

**SKRIPSI**

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN  
PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA  
PRODUK MIE SEDAAP DI KOTA MEDAN**

**JULIA SARTIKA DEWI SITOMPUL  
8215129078**



**Skripsi ini Disusun Sebagai Salah Satu Persyaratan untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN ALIH PROGRAM  
KONSENTRASI PEMASARAN  
JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA  
2015**

**SKRIPSI**

**THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, PRODUCT QUALITY,  
AND PRICE PERCEPTION TOWARDS REPURCHASE  
INTENTION OF MIE SEDAAP PRODUCT IN MEDAN**

**JULIA SARTIKA DEWI SITOMPUL  
8215129078**



**This Paper is Written as a Part in Bachelor Degree of Economics  
Accomplishment of Faculty of Economics State University of Jakarta**


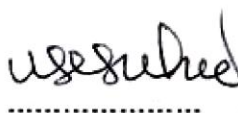
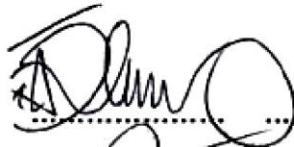
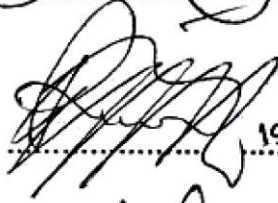
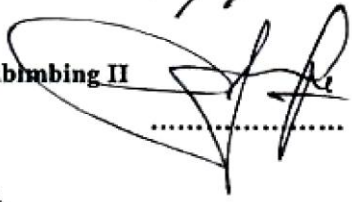
**MANAGEMENT OVER THE STUDY PROGRAM  
MARKETING CONCERNTRATION  
DEPARTEMENT OF MANAGEMENT  
FACULTY OF ECONOMICS  
STATE UNIVERSITY OF JAKARTA  
2015**

## LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

PenanggungJawab  
DekanFakultasEkonomi



Dr. Dedi Purwana. E. S., M.Bus  
NIP. 19671207 199203 1001

Nama	Jabatan	TandaTangan	Tanggal
1. <u>Dr. Gatot Nazir Ahmad,S.Si,M.Si</u> NIP. 19720506 200604 1002	Ketua	 .....	28 Des '2015 .....
2. <u>Usep Suhud, Ph.D</u> NIP. 19700212 200812 1001	Sekretaris	 .....	14 Des '2015 .....
3. <u>Setyo Ferry Wibowo,SE,M.Si</u> NIP. 19720617 199903 1001	Penguji Ahli	 .....	28 Des '2015 .....
4. <u>Dr. Mohamad Rizan,SE,MM</u> NIP. 19720627 200604 1001	Pembimbing I	 .....	19 Des '2015 .....
5. <u>Agung Kresnamurti RP,ST,MM</u> NIP. 19740416 200604 1001	Pembimbing II	 .....	28 Des '2015 .....

Tanggal Lulus : 10 DESEMBER 2015

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Untuk menjamin keaslian dan menghindari plagiat, sesuai dengan peraturan yang berlaku, maka penulis menyatakan orisinalitas pada skripsi ini. Adapun pernyataan-pernyataan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Skripsi ini merupakan karya tulis asli dan belum pernah di ajukan sebelumnya untuk mendapatkan gelar sarjana ekonomi Universitas Negeri Jakarta.
2. Skripsi ini belum pernah di publikasikan kecuali secara tertulis dengan jelas di cantumkan sebagai acuan dan dengan di sebutkan nama pengarang pada naskah dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Jika apa bila terjadi penyimpangan dan ketidakbenaran pada kemudian hari, maka penulis bersedia menerima sanksi berupa pencabutan gelar yang telah di peroleh serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku pada Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta, 14 Desember 2015

Penulis



Julia Sartika Dewi Sitompul

8215129078

## **ABSTRAK**

**Julia Sartika Dewi Sitompul, 2015; Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Pada Produk Mie Sedaap di Kota Medan. Skripsi, Jakarta: Konsentrasi Manajemen Pemasaran. Program Studi S1 Manajemen Alih Program, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta.**

Tujuan penelitian ini adalah: (1) menguji secara empiris pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap minat beli ulang pada produk Mie sedaap; (2) menguji secara empiris pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap minat beli ulang pada produk mie sedaap; (3) menguji secara empiris pengaruh yang signifikan antara persepsi harga terhadap minat beli ulang pada produk mie sedaap; (4) menguji secara empiris pengaruh yang signifikan antara citra merek, kualitas produk dan persepsi harga terhadap minat beli ulang produk mie sedaap. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu konsumen yang sudah pernah membeli produk mie sedaap di Supermarket Kasimura di, Medan. Jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu berjumlah 100 responden. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik analisis regresi berganda, dan alat analisis data menggunakan program SPSS versi 22. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan : (1) Adanya pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap minat beli ulang dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 dan  $t_{hitung}$  sebesar 3,931; (2) Adanya pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap minat beli ulang dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 dan  $t_{hitung}$  sebesar 6,839; (3) Adanya pengaruh yang signifikan antara persepsi harga terhadap minat beli ulang dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 dan  $t_{hitung}$  sebesar 3,561; (4) Adanya pengaruh yang signifikan secara bersama-sama citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap minat beli ulang dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 dan  $F_{hitung}$  sebesar 62,497.

**Kata kunci:** Citra Merek, Kualitas produk, Persepsi Harga, minat beli ulang.

## **ABSTRACT**

*Julia Sartika Dewi Sitompul, 2015; The Influence Of Brand Image, Product Quality, And Price Perception Towards Repurchase Intention Of Mie Sedaap Product In Medan. Skripsi, Jakarta: Marketing Management Concentration, Management Over The Study Program Department of Managemen, Faculty of Economic State University of Jakarta.*

*The purposes of this study are: (1) to find out the effect of brand image of Mie Sedaap on repurchase intention; (2) to find out the effect of product quality of Mie Sedaap on repurchase intention; (3) to find out the effect of perceptions of price on repurchase intention; (4) to find out of brand image, product quality, and price perception toward repurchase intention of product mie Sedaap. The sample used in this research that consumers who have never purchased a product in the supermarket noodles Sedaap Kasimura at Jl. Krakatau, Medan. The number of samples in this research that amounted to 100 respondents. This study uses a quantitative method with multiple regression analysis techniques, and tools of data analysis using SPSS version 22. Results of hypothesis testing showed: (1) There is significant relationship between the brand image of the buying interest re. The influence of brand image to the buying interest re with a significance value of 0.000 and 3.931 thitung; (2) There is significant relationship between the quality of the product buying interest again. Influence the quality of the products to the buying interest re with a significance value of 0.000 and 6.839 thitung; (3) There is significant relationship between the perception of the price of buying interest again. Influence the perception of the buying interest re-price with a significance value of 0.000 and 3.561 thitung; (4) The existence of significant influence jointly brand image, product quality and price perception of the buying interest re. Jointly influence brand image, product quality and price perception of the buying interest re with a significance value of 0.000 and Fhitung 62.497.*

**Keywords:** *Brand image, product quality, price perceptions, repurchase intention.*

## **KATA PENGANTAR**

Segala puji, hormat dan syukur saya panjatkan hanya untuk Tuhan Yesus Kristus. Karena atas berkat, karunia, dan hikmat yang berlimpah yang di berikan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini.

Penulis mengucapkan syukur kepada Tuhan Yesus Kristus atas orang tua yang selalu mendukung di balik penulisan ini. Penulis mengucapkan terima kasih kepada ayahanda Saud Sitompul, yang selalu mendukung dan mendoakan penulis. Kepada Ibunda tercinta, Helmi Br Sianturi yang selalu memotivasi serta selalu mendoakan penulis. Penulis mengucapkan terima kasih Kepada abang tersayang Herikson Sitompul dan adik tersayang Resmina Sitompul yang selalu memberikan doa dan semangat dalam menulis skripsi. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada Immanuel Silitonga, karena sudah menjadi seorang suami yang selalu membantu dan mendukung proses skripsi ini.

Penulis berterimakasih kepada perguruan tinggi Universitas Negeri Jakarta atas kesempatan mengikuti kuliah di Universitas Negeri Jakarta. penulis juga ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Mohamad Rizan,SE,MM selaku dosen pembimbing pertama, Penulis mengucapkan terima kasih karena beliau sudah membimbing dengan penuh kesabaran serta selalu menyiapkan waktu luang termasuk waktu istirahat beliau untuk membimbing penulis.
2. Bapak Agung Kresnamurti R.P, ST, MM selaku dosen pembimbing kedua, penulis mengucapkan terimakasih karena beliau sudah mengajarkan banyak hal terutama tentang sikap dan tutur kata yang baik baik dalam penulisan skripsi maupun dalam kehidupan sehari-hari.

3. Bapak Dr. Deddy Purwana, E.S, M.Bus selaku Dekan pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.
4. Ibu Umi Mardiyati M.Si Selaku ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.
5. Bapak Dr. Gatot Nazir Ahmad S.Si selaku ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.
6. Segenap staf pengajar maupun staf pada jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.
7. Teman teman Andita, Andreas Manurung, Firman, Ken Disa, Yanita Denok karena selalu menjadi teman seperjuangan dan memberi dukungan kepada penulis.

Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada rekan-rekan kampus dar di luar kampus yang mungkin namanya tidak dapat di sebutkan satu persatu. Penulis juga ingin meminta maaf jika ada kesalahan ataupun kata-kata yang tidak berkenan pada naskah skripsi ini. Karena penulis hanyalah seorang manusia biasa.

Akhir kata, semoga naskah skripsi ini berguna sebagaimana mestinya dan berguna bagi pihak manapun. Salam sejahtera untuk kita semua, Tuhan Yesus Memberkati anda.

Jakarta, 14 Desember 2015

Penulis

Julia Sartika Dewi Sitompul  
8215129078



## DAFTAR ISI

JUDUL	
LEMBAR PENGESAHAN .....	i
PERNYATAAN ORISINALITAS .....	ii
ABSTRAK .....	iii
<i>ABSTRACT</i> .....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
DAFTAR ISI .....	vii
DAFTAR TABEL .....	ix
DAFTAR GAMBAR .....	xi
DAFTAR LAMPIRAN .....	xii
 BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Identifikasi Masalah .....	10
C. Pembatasan Masalah .....	11
D. Perumusan Masalah .....	11
E. Kegunaan Penelitian .....	12
 BAB II KAJIAN TEORETIK	
A. Deskripsi Konseptual .....	13
B. Hasil Penelitian Yang Relevan .....	36
C. Kerangka Teoretik .....	49
D. Perumusan Hipotesis Penelitian .....	52
 BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
A. Tujuan Penelitian .....	53
B. Tempat, Waktu dan Ruang Lingkup Penelitian .....	53
C. Metode Penelitian .....	54
D. Populasi, Sampling, dan Sumber Data Penelitian .....	54

E. Teknik Pengumpulan Data .....	57
F. Definisi Operasional Variabel.....	59
G. Teknik Analisis Data.....	65
H. Alat Analisis Data .....	70
 BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
A. Deskripsi Data .....	71
B. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas .....	96
C. Pengujian Hipotesis .....	101
D. Pembahasan.....	108
 BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN	
A. Kesimpulan.....	112
B. Implikasi .....	113
C. Saran.....	120
 DAFTAR PUSTAKA .....	 127

## DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
I.1	<i>Global Demand for Instant Noodles</i> .....	1
I.2	Indeks Rata-Rata <i>Best Brand</i> Industri Mie Instant Tahun 2012-2014 ...	3
I.3	Macam-macam Varian Produk dan Harga Mie Sedaap .....	6
I.4	Strategi Marketing Mix Mie Sedaap .....	9
II.1	Manfaat Merek bagi Pelanggan dan Perusahaan .....	17
II.2	Persamaan Dimensi Kualitas Produk .....	30
II.3	Hasil Penelitian yang Relevan .....	47
III.1	Skala Likert .....	58
III.2	Operasional Variabel .....	63
IV.1	Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin .....	71
IV.2	Karakteristik Berdasarkan Usia.....	72
IV.3	Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan .....	73
IV.4	Frekuensi Variabel Minat Beli Ulang .....	74
IV.5	<i>Mean, Median, Mode, Standard Varians</i> Minat Beli Ulang .....	78
IV.6	Frekuensi Variabel Citra Merek.....	79
IV.7	<i>Mean, Median, Mode, Standard Varians</i> Citra Merek.....	84
IV.8	Frekuensi Variabel Kualitas Produk.....	85
IV.9	<i>Mean, Median, Mode, Standard Varians</i> Kualitas Produk .....	90
IV.10	Frekuensi Variabel Persepsi Harga .....	92
IV.11	<i>Mean, Median, Mode, Standard Varians</i> Persepsi Harga .....	95
IV.12	Hasil Uji KMO Variabel Penelitian .....	96
IV.13	Uji Validitas Citra Merek dengan Faktor Analisis.....	97
IV.14	Uji Validitas Kualitas Produk dengan Faktor Analisis .....	97
IV.15	Uji Validitas Persepsi Harga dengan Faktor Analisis .....	98
IV.16	Uji Validitas Minat Beli Ulang dengan Faktor Analisis .....	99
IV.17	Hasil Uji Reliabilitas .....	100
IV.18	Uji Normalitas .....	101
IV.19	Uji Multikolinearitas .....	102

IV.20 Uji Heterokedastisitas .....	103
IV.21 Uji Statistik t .....	105
IV.22 Uji Statistik F .....	107
IV.23 Koefisien Determinasi .....	108

## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
I.1	Perkembangan Penjualan Produk Mie Instan Tahun 2002-2012 .....	7
II.1	Kerangka Teoritik .....	51

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian .....	131
Lampiran 2	Tabel t .....	136
Lampiran 3	Tabel F .....	137
Lampiran 4	Hasil Uji SPSS .....	138

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Mudah disiapkan dan murah, mie instan adalah makanan yang dimasak dan dikeringkan dan dijual dengan paket bubuk penyedap menjadikan makanan setengah jadi ini menjadi favorit siapa saja. Mie instan, menjadi makanan favorit para penduduk dunia terutama pada bagian Asia Tenggara. Berikut adalah data yang menunjukkan perkembangan konsumen mie instan di Asia Tenggara:

**Tabel I.1**  
*Global Demand for Instant Noodles<sup>1</sup>*

No	Country/ Region	2010	2011	2012	2013	2014
1	China	42,300	42,470	44,030	46,220	44,400
2	Indonesia	14,400	14,530	14,750	14,900	13,430
3	Japan	5,290	5,510	5,410	5,520	5,500
4	India	2,940	3,530	4,360	4,980	5,340
5	Vietnam	4,820	4,900	5,060	5,200	5,000
6	Repulic of Korea	3,410	3,590	3,520	3,630	3,590
7	Thailand	2,710	2,880	2,960	3,020	3,070
8	Philippines	2,700	2,840	2,720	2,720	2,800
9	Malaysia	1,220	1,320	1,300	1,350	1,340
10	Nepal	730	820	890	1,020	1,110
11	Taiwan	780	760	780	750	710
12	Myanmar	240	240	300	340	410
13	Singapore	120	120	130	130	130

Sumber: <https://instantnoodles.org/pdf/2015en.pdf> diakses pada tanggal 10 Maret 2015

---

<sup>1</sup> <https://instantnoodles.org/pdf/2015en.pdf> diakses pada tanggal 10 Maret 2015

Dari Tabel diatas, Negara yang mengkonsumsi mie instan peringkat No.1 adalah Negara China, dan Indonesia pada peringkat No.2. Hal menunjukkan bahwa di Indonesia, mie instan masih sangat diminati.

Dalam hal ini juga memicu perusahaan-perusahaan mie instan untuk terus berkompetisi dan bersaing secara ketat agar dapat meraih pangsa pasar dengan menawarkan produk-produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Hal ini membuat konsumen harus dihadapkan dengan beberapa jenis *varian* produk mie instan dengan berbagai merek serta kualitas yang ditawarkan. Saat ini perusahaan mie instan di Indonesia sudah banyak menciptakan produk mie instan yang berkualitas. Tidak hanya didalam negeri saja, bahkan omset pemasaran sudah sampai meranjau ke luar negeri. Dahulu hanya terdapat satu perusahaan besar saja yang menguasai pasar mie instan. PT. Indofood merupakan produsen berbagai jenis makanan dan minuman. PT. Indofood yang pertama kali menjadi produsen pertama didalam menciptakan mie instan. Salah satu merek mie instan yang diluncurkan oleh PT. Indofood adalah Indomie.

Saat ini persaingan produk mie instan di Indonesia semakin ketat yang salah satunya ditunjukkan oleh produk Indofood dengan produk Wingsfood terutama dibidang mie instan yang masih diminati masyarakat Indonesia terhadap makanan cepat saji jenis ini. Tidak heran jika perusahaan-perusahaan baru melirik pasar dibidang ini. Munculnya pendatang baru produsen mie instan PT Wingsfood dengan produknya Mie Sedaap cukup mengejutkan. Beberapa pakar pemasaran mengingatkan agar PT Indofood yang selama ini menjadi pemimpin pasar mie instan lebih waspada.



Target awal Mie Sedaap, untuk konsumsi konsumen segmen pasar kalangan bawah. Tetapi karena bumbu pelengkapanya enak, mereka kemudian merekomendasikan ke konsumen kalangan atas. Itulah yang kini terjadi. Secara perlahan Mie Sedaap mulai menggerogoti pangsa pasar mie produk Indofood. Saat ini pangsa Mie Sedaap dapat mencapai urutan ke 2 meskipun masih dibawah satu level dengan Indomie sebagai mana ditunjukkan pada tabel I.2 dibawah ini :

**Tabel I.2**  
**Indeks Rata-Rata *Best Brand* Industri Mie Instan Tahun 2012-2014<sup>2</sup>**

No	Merek	<i>Market share (%)</i>		
		2012	2013	2014
1	Indomie	77,5	80,6	75,9
2	<b>Mie Sedaap</b>	<b>15,7</b>	<b>13,5</b>	<b>14,4</b>
3	Supermie	2,5	2,1	2,8
4	Sarimie	0,7	1,2	2,2

Sumber : [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)

Dari data tersebut dapat dilihat bahwa produk Indomie berada pada posisi pertama. Hal ini berarti, produk Indomie masih sangat diminati di Indonesia jika dibandingkan dengan produk mie instan lainnya. Diikuti dengan produk mie sedaap yang setiap tahunnya berfluktuatif. Pada tahun 2012 indeks *best brand* mie sedaap 15,7% pada tahun 2013 mengalami penurunan menjadi 13,4% dan pada tahun 2014 mengalami kenaikan 14,4%.

Dari memperlihatkan rating produk mie instan yang masuk ke dalam top brand award (merek-merek yang tergolong sebagai merek yang top) pada tahun 2012-2014. Dengan melihat pergerakan grafik *Top Brand Award* mie instan

<sup>2</sup> [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com); indeks 2012, <http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top-brand-Award-2012>, indeks 2013, <http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top-brand-Award-2013>, indeks 2014, [http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top\\_brand\\_Award\\_2014](http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_Award_2014).

selama 3 tahun terakhir ini dapat diketahui bahwa kedudukan Mie Sedaap belum mampu menggeser Indomie. Ada indikasi bahwa Mie Sedaap kurang gencar dalam promosinya. Agar minat beli ulang Mie Sedaap dapat meningkat, perusahaan harus lebih meningkatkan citra merek dari Mie Sedaap itu sendiri. Selain itu dari segi cita rasa pun, mie instan mudah di terima semua golongan konsumen. Citra merek (*Brand Image*) dari Indomie juga membuat Mie Sedaap semakin tidak banyak diminati oleh konsumen. Mie Sedaap lebih mengusung *image* sebagai mie yang memiliki mie lebih kenyal, sedangkan Indomie lebih mempunyai *image* memiliki rasa atau bumbu sesuai dengan lidah konsumen.

Marconi<sup>3</sup> menjelaskan *Image* adalah faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian dan terkadang tidak hanya berhubungan dengan image yang ingin dimiliki atau diimpikan konsumen tapi juga dengan serangkaian nilai yang dipercayainya. Sedangkan menurut Martin<sup>4</sup> menunjukkan bahwa sebagai simbol, merek sangat mempengaruhi status dan harga dari konsumen. Penelitian ini juga menyebutkan bahwa suatu merek lebih mungkin dibeli dan dikonsumsi jika konsumen mengenali hubungan simbolis yang sama antara citra merek dengan citra diri konsumen baik citra diri ideal ataupun citra diri aktual .

Citra terhadap suatu merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. *Brand Image* atau citra merek mempresentasikan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari

---

<sup>3</sup> Marconi, dalam Delisia R. Matthews, An exploration of brand equity antecedents concerning brand loyalty: A cognitive, affective, and conative perspective pada Journal of Business and Retail Management Research (JBRMR) Vol. 9 Issue 1 p.28..

<sup>4</sup> Ayesha Anwar, Et Al. Impact Of Brand Image, Trust And Affect On Consumer Brand Extension attitude: the mediating role of brand loyalty, *international journal of economics and management sciences* ,vol. 1, no. 5, 2011, p. 73-79.

informasi dan pengalaman dari masa lalu terhadap merek tersebut. Citra merek merupakan serangkaian asosiasi, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Citra atau asosiasi mempresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang objektif ataupun tidak. Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan mendapat banyak informasi.

Menurut Kotler<sup>5</sup> Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai atau melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Pendapat diatas dapat dimaksudkan bahwa seberapa besar kualitas yang diberikan yang berhubungan dengan produk barang beserta faktor pendukung memenuhi harapan penggunanya. Dapat diartikan bahwa semakin memenuhi harapan konsumen, produk tersebut semakin berkualitas.

Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Pembeli akan membeli produk kalau merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil. Dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen. Menurut Kotler dan Amstrong<sup>6</sup> menjelaskan bahwa segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Untuk mewujudkan harapan konsumen, Mie Sedaap menciptakan

---

<sup>5</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Principle Of Marketing*, Fourteenth Edition, (New Jersey: Pearson, Prentice Hall, 2012), p..205.

<sup>6</sup> *Ibid* , 2012, p. 346

inovasi produk yang beraneka ragam. Berikut ini adalah beberapa varian produk dan harga yang telah di luncurkan oleh Mie Sedaap yang ditunjukkan pada tabel 1.5 berikut ini :

**Tabel I.3**  
**Macam-macam Varian Produk dan Harga Mie Sedaap<sup>7</sup>**

<b>Nama Mie</b>	<b>Harga Per Karton</b>	<b>Detail</b>
Mie Sedaap Ayam Bawang	66.000	1 karton=40 bungkus
Mie Sedaap Ayam Krispi	72.500	1 karton=40 bungkus
Mie Sedaap Ayam Spesial	65.500	1 karton=40 bungkus
Mie Sedaap Baso Cup	77.500	1 karton=24 cup
Mie Sedaap Baso Spesial	66.000	1 karton=24 bungkus
Mie Sedaap Goreng	71.300	1 karton=40 bungkus
Mie Sedaap Goreng Cup	84.000	1 karton=24 cup
Mie Sedaap Kare Spesial	66.000	1 karton=40 bungkus
Mie Sedaap Soto	66.000	1 karton=40 bungkus
Mie Sedaap Soto Cup	77.500	1 karton=24 cup

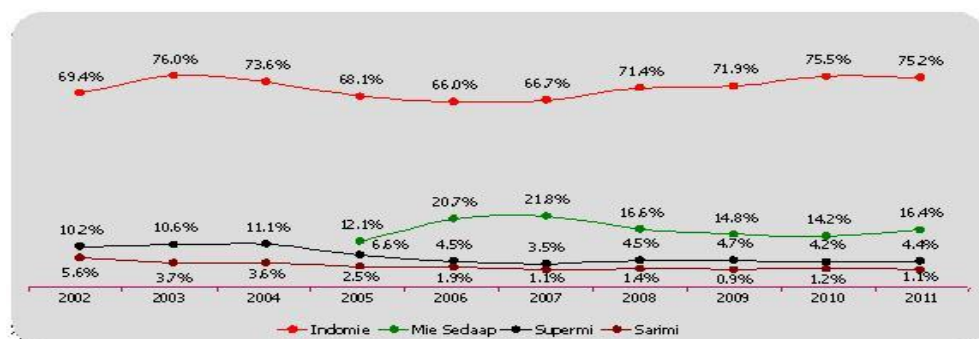
Sumber:<http://moneydinheirovivo.blogspot.com/2015/01/harga-mie-instan-per-kardus-terbaru.html>

Berdasarkan hasil Tabel I.3 dapat terlihat bahwa Mie Sedaap sudah banyak menciptakan *varian* produk baru. Terbukti bahwa variasi rasa yang diluncurkan Mie Sedaap sudah beraneka ragam. Apabila hal ini terus-menerus dibiarkan, maka akan dapat menjadikan bomerang bagi merek pesaing terutama Indomie yang saat ini telah menempati posisi sebagai market leader. Berdasarkan dari *survey*, banyak konsumen beramsumsi bahwa Indomie dan Mie Sedaap memiliki karakteristik yang berbeda. Indomie lebih dominan terkenal dengan cita rasa bumbu yang lebih pekat, sedangkan Mie Sedaap dianggap memiliki tekstur yang halus, kenyal dan tegas untuk gigitan juga memberikan rasa yang lezat dan nikmat.

<sup>7</sup> Sumber:<http://moneydinheirovivo.blogspot.com/2015/01/harga-mie-instan-per-kardus-terbaru.html>

Selain itu, persepsi harga juga sangat berpengaruh terhadap keberhasilan produk yang dipasarkan. Karena persepsi harga muncul dikarenakan pemikiran dari calon konsumen atau konsumen yang menilai bahwa produk yang ditawarkan di pasaran tersebut sudah sesuai atau tidak dengan harga yang produsen berikan terhadap para calon konsumen atau para konsumen. Sebelum seseorang membeli mie instan biasanya para konsumen tersebut membandingkan antara merek yang satu dengan yang lainnya selain itu keterjangkauan harga serta nilai yang didapat dari nominal yang dikeluarkan juga sangat diperhatikan oleh para konsumen.

Minat beli ulang pada konsumen sangat tergantung pada citra merek, semakin baik kedudukan citra merek suatu produk maka akan berpengaruh pula terhadap citra dari merek tersebut. Akan semakin banyak konsumen yang mengenal merek tersebut yang dapat ditinjau dari kualitas produk dan harga. Semakin baik kualitas produk yang ditawarkan dan harga yang bersaing maka hal ini dapat menyebabkan penjualan mie sedaap meningkat setiap tahunnya.



**Gambar I.1**  
**Perkembangan Penjualan Produk Mie Instan Tahun 2002-2012**

Sumber : <http://www.frontier.co.id/bertindaklah-sebagai-market-leader-sebagai-strategi-mempertahankan-top-brand.html><sup>8</sup>

<sup>8</sup> <http://www.frontier.co.id/bertindaklah-sebagai-market-leader-sebagai-strategi-mempertahankan-top-brand.html>

Dari grafik diatas dapat dilihat perkembangan minat beli konsumen khususnya pada produk mie sedaap yang berfluktuatif setiap tahunnya. Pada tahun 2005 sebesar 12,19% mengalami peningkatan pada tahun 2006 sebesar 20,7 %. Pada tahun 2010 mengalami penurunan 14,29% dan pada tahun 2011 sebesar 16,4%.

Minat ulang pembelian konsumen terhadap suatu produk merupakan hal yang penting yang harus diperhatikan, karena sikap konsumen dapat berubah-ubah dengan cepat. Perubahan sikap konsumen juga dipengaruhi dari informasi yang didapat. Keputusan untuk melakukan pembelian ulang didasari pada informasi tentang keunggulan suatu produk yang disusun sehingga menimbulkan rasa yang menyenangkan yang akan merubah seseorang untuk melakukan keputusan pembelian<sup>9</sup>. Sejalan dengan Kotler<sup>10</sup> “kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil/kinerja yang sesuai atau melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan”. Pendapat diatas dapat dimaksudkan bahwa seberapa besar kualitas yang diberikan yang berhubungan dengan produk barang beserta faktor pendukung memenuhi harapan penggunanya atau dengan kata lain semakin mendekati harapan dari konsumen maka produk tersebut semakin berkualitas.

Untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dibutuhkan strategi dalam mengembangkan dan mempertahankan eksistensinya di pasar mie instan.

---

<sup>9</sup> Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, Bayumedia, Malang, 2011, p. 42.

<sup>10</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Principle Of Marketing*, Fourteenth Edition, (New Jersey: Pearson, Prentice Hall, 2012), p.202.

Strategi awal Mie Sedaap sama dengan pada umumnya yaitu *marketing mix* yaitu melalui (*produc,price,promotion,place*).

**Tabel I.4**  
**Strategi Marketing Mix Mie Sedaap**

No	Marketing Mix	Strategi Mie Sedaap
1	Produk	Inovasi Produk yaitu dengan menciptakan mie instan dengan berbagai pilihan rasa yang disukai konsumen diantaranya: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mie Goreng terdiri dari mie sedaap goreng dan sambal goreng</li> <li>• Mie kuah yang terdiri dari mie sedaap kuah dengan varian rasa yaitu soto, ayam bawang, ayam spesial, kari ayam, kari ayam spesial, kaldu ayam</li> <li>• Menciptakan mie sedaap kemasan yang diberi nama mie sedaap cup</li> </ul>
2	Harga	Memberikan harga ekonomis dengan memberikan kualitas mie di kelas premium. Harga satu bungkus mie sedaap lebih murah dibandingkan dengan pesaing utamanya
3	Promosi	Promosi melalui <i>below the line and above the line</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Below the line</i> seperti : event koki cilik bersama mie sedaap dengan tema “kreasi mie bersama 300 koki cilik” dan juga lomba memasak “menu sahur ala mie sedaap”</li> <li>• <i>Above the line</i> antara lain iklan televisi, <i>billboard</i> dan media cetak. Mie sedaap lebih sering menggunakan iklan TV yang mempromosikan mie sedaap dengan ide iklan yang selalu kreatif dengan menggunakan <i>celebrity</i></li> </ul>
4	Distribusi	Produk Mie Sedaap di distribusikan dengan menggunakan <i>channel modren</i> dan <i>channel tradisional</i> . Channel modren seperti mendistribusiakan ke pasar modren seperti supermarket, minimarket, dan channel tradisional seperti pasar tradisional, warung, toko,

Sumber : modifikasi dari <http://marsnewsletter.wordpress.com>, <http://scylics.multiply.com> dan <http://techno.okezone.com> diakses 24 Mei 2015<sup>11</sup>

<sup>11</sup> modifikasi dari <http://marsnewsletter.wordpress.com>, <http://scylics.multiply.com> dan <http://techno.okezone.com>

Dengan strategi ini diharapkan mampu meningkatkan *market share* yang dapat mempengaruhi minat beli ulang Mie Sedaap. Berdasarkan tabel I.4 menggambarkan bahwa persepsi harga juga sangat berpengaruh terhadap keberhasilan produk yang dipasarkan. Karena persepsi harga muncul dikarenakan pemikiran dari calon konsumen atau konsumen yang menilai bahwa produk yang di tawarkan di pasaran tersebut sudah sesuai atau tidak dengan harga yang produsen berikan terhadap para calon konsumen atau para konsumen.

Dari hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa semakin baik kedudukan suatu merek di dalam tingkat *Top Brand Award* maka akan berpengaruh pula terhadap citra dari merek tersebut. Akan semakin banyak konsumen yang mengenal merek tersebut yang dapat ditinjau dari kualitas produk dan harga. Semakin baik kualitas produk yang ditawarkan dan harga yang bersaing maka konsumen akan melakukan pembelian ulang (loyalitas) terhadap produk walaupun tanpa melakukan promosi besar-besaran.

Berdasarkan latar belakang di atas maka peneliti tertarik untuk memilih judul **“Pengaruh Citra merek, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Pada Produk Mie Sedaap di Kota Medan”**.

## **B. Identifikasi Masalah**

Identifikasi masalah pada penelitian ini berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan, adalah sebagai berikut:

1. Minat beli ulang konsumen terhadap Mie Sedaap yang masih rendah, masalah tersebut diduga karena dipengaruhi oleh faktor kualitas produk yang bermasalah, dimana kualitas produk Mie Sedaap rasanya kurang gurih.



2. Minat beli ulang konsumen terhadap Mie Sedaap yang masih rendah juga dapat dipengaruhi oleh persepsi harga itu sendiri dimata konsumen.
3. Minat beli ulang konsumen terhadap Mie Sedaap yang masih rendah juga dapat dipengaruhi oleh citra merek yang saling membandingkan antara jenis produk mie lain dimata konsumen.

### **C. Pembatasan Masalah**

Mengingat keterbatasan waktu dan hasil penelitian semakin terfokus maka penelitian ini dibatasi dalam ruang lingkup yaitu mengenai citra merek (*brand image*), kualitas produk, dan persepsi harga dan minat membeli ulang Mie Sedaap.

### **D. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah maka perumusan masalah pada penelitian adalah faktor yang mempengaruhi minat beli ulang Mie Sedaap. Terdiri dari 3 faktor yakni citra merek (*brand image*), kualitas produk, persepsi harga. Berikut perumusan masalah yang akan dibahas pada penelitian adalah:

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap minat beli ulang pada produk Mie Sedaap?
2. Apakah antara kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang pada produk Mie Sedaap?
3. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli ulang pada produk Mie Sedaap?

4. Apakah citra merek, kualitas produk dan persepsi harga secara bersamaan berpengaruh terhadap minat beli ulang pada Produk Mie Sedaap?

#### **E. Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini bermanfaat untuk:

1. Memberi gambaran tentang model sebab akibat antara minat beli ulang Mie Sedaap melalui citra merek, kualitas produk dan persepsi harga secara teoretik dan faktual.
2. Memberi gambaran pengaruh citra merek, kualitas produk dan persepsi harga terhadap minat beli ulang Mie Sedaap.
3. Memberi kontribusi bagi pengembangan khasanah ilmu pengetahuan bidang Manajemen Pemasaran, khususnya mengenai efektifitas citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap minat beli ulang.
4. Menjadi pembanding bagi peneliti lain ketika mengembangkan kajian yang mungkin lebih mendalam tentang minat beli ulang produk mie instan lainnya.
5. Secara praktis penelitian ini diharapkan bagi para pelaku bisnis agar lebih cermat dan lebih peduli dalam memperhatikan citra merek, kualitas produk dan persepsi harga bagi para konsumennya sehingga dapat menarik minat beli ulang konsumennya dan dapat meningkatkan penjualan pada usahanya.

## **BAB II**

### **KAJIAN TEORETIK**

#### **A. Deskripsi Konseptual**

##### **1. Minat Beli Ulang / *Repurchase Intention* (Y)**

*Repurchase intention* merupakan proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen sesudah mengadakan pembelian atas produk yang ditawarkan atau yang dibutuhkan oleh konsumen tersebut<sup>12</sup>. Minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan di masa lalu. Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen ketika memutuskan untuk mengadopsi suatu produk. Keputusan untuk mengadopsi atau menolak suatu produk timbul setelah konsumen mencoba suatu produk tersebut dan kemudian timbul rasa suka atau tidak suka terhadap produk tersebut. Rasa suka terhadap produk timbul bila konsumen mempunyai persepsi bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas baik dan dapat memenuhi atau bahkan melebihi keinginan dan harapan konsumen. Dengan kata lain produk tersebut mempunyai nilai yang tinggi di mata konsumen. Tingginya minat beli ulang tersebut akan membawa dampak positif terhadap keberhasilan produk di pasar. Minat beli ulang adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespons positif terhadap kualitas produk atau jasa dari suatu perusahaan dan berniat mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut.<sup>13</sup>

---

<sup>12</sup> Anoraga dalam Beatrice Clementia Halim et al, Pengaruh *Brand Identity* terhadap timbulnya *brand preference* dan *repurchase intention* pada merek toyota, pada Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol.2, No.1, 2014, p 3.

<sup>13</sup> Nazaruddin Safaat H. 2011. *Android Pemrograman Aplikasi Mobile Smartphone dan Tablet PC Berbasis Android*. Informatika. Bandung. p.56.

Hellier et al menyatakan “*Repurchase intention is the individual’s judgement about repeat purchasing again in the same firm*” atau bisa diartikan bahwa Minat beli ulang adalah penilaian individu untuk mengulang pembelian di perusahaan yang sama.<sup>14</sup> Dalam penelitian Hellier, mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif secara langsung terhadap minat beli ulang.<sup>15</sup>

Söderlund dan Vilgon juga mengemukakan bahwa “Minat beli ulang merupakan bagian dari perilaku pembelian dimana didalam konteks minat beli ulang tersebut terdapat konsep loyalitas”.<sup>16</sup>

Melalui beberapa definisi dari beberapa pakar yang telah disebutkan tersebut, dapat diambil kesamaan yang menyatakan bahwa minat beli ulang merupakan tindakan atau respon positif dari konsumen terhadap pembelian sebelumnya di masa lalu. Pengalaman yang positif itulah yang menjadi indikasi adanya kepercayaan dan kepuasan pelanggan pasca konsumsi.

Jadi, apabila konsumen yang merasa puas dan menjadi pelanggan yang berkomitmen akan memberikan rekomendasi positif bagi konsumen lainnya terhadap merek produk tersebut. Sehingga pelanggan yang berkomitmen sangat berperan dalam pengembangan suatu merek.

Minat beli ulang merupakan salah satu dimensi dari perilaku pembelian. Hadi Sutrisno yang dikutip Puspitasari menyatakan dimensi niat beli ulang yang di pakai dalam penelitian adalah sebagai berikut:

---

<sup>14</sup> Hellier, Philip Kotler, Geursen, M. Geus dan J.A. Richard, *Customer Repurchase Intention, A General Structural Equation Model*, European Journal of Marketing, 2008, p. 20

<sup>15</sup> *Ibid*

<sup>16</sup> Soderlund, Magnus and Mats Vilgon, *Customer Satisfaction and Links to Customer Profitability: An Empirical Examination of the Association Between Attitudes and Behaviour. SSE/EFI Working Paper Series in Business Administration*, 2008.

- a. Niat Tradisional, menggambarkan perilaku seseorang yang berkeinginan untuk selalu membeli ulang produk yang telah dikonsumsi.
- b. Niat Preferensial, niat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki preferensi utama pada produk yang telah dikonsumsi. Preferensi ini hanya dapat diganti apabila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.<sup>17</sup>

Menurut Kinneer dan Taylor dalam Amador, minat beli ulang dapat diidentifikasi melalui dimensi sebagai berikut:

- a. Minat transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk selalu membeli ulang produk yang telah dikonsumsi.
- b. Minat referensial yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk yang sudah dibelinya, agar juga dibeli oleh orang lain, dengan referensi pengalaman konsumsinya.
- c. Minat preferensial yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki preferensi utama pada produk yang telah dikonsumsi. Preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d. Minat eksploratif yaitu minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan

---

<sup>17</sup> Puspitasari, *Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan untuk Mendorong Minat Beli Ulang*, Jurnal Fakultas Ekonomi, Universitas Dipenogoro.

mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang dilanggannanya.<sup>18</sup>

Indikator untuk mengukur minat beli ulang yang mengacu pada penelitian Kuntjara adalah tiga indikator, yaitu: keinginan untuk menggunakan produk, rencana menggunakan produk di masa yang akan datang, dan kebutuhan untuk menggunakan produk.<sup>19</sup>

Kesimpulannya, dari beberapa dimensi yang disebutkan oleh beberapa pakar tersebut memiliki satu kesamaan yang pasti, yaitu adanya Niat Preferensial, niat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki preferensi utama pada produk yang telah dikonsumsi. Preferensi ini hanya dapat diganti apabila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

## **2. Citra Merek/ *Brand Image* (X<sub>1</sub>)**

Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen, yang selalu di ingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam di benak konsumennya.<sup>20</sup>

Citra merek merupakan nama-nama merek yang kuat yang dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan, memotivasi kunjungan berulang dan pembelian, dan membangun loyalitas. Selain itu, nama-nama merek yang kuat

---

<sup>18</sup> Amador, *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Sikap Konsumen dan Implikasinya terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus pada Semerbak Coffee Tembalang Semarang)*, Jurnal Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro, Semarang, 2012, p.22.

<sup>19</sup> Kuntjara. (2007). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Kasus di PT Wijaya Karya Beton Wilayah IV, Jateng, DIY, Kalsel dan Kalteng)*. Tesis di Universitas Diponegoro

<sup>20</sup> Dewi Kurniawati *et al*, Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan, Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 14 No.2 September 2014, p. 3

memungkinkan penjual untuk menetapkan harga yang lebih tinggi dan menurunkan biaya pemasaran mereka.<sup>21</sup>

Kapferer dalam Norvianti mengemukakan bahwa pelanggan membentuk citra melalui sintesis dari semua sinyal atau asosiasi yang dihasilkan merek, seperti nama merek, simbol visual, produk, periklanan, *sponsorship*, artikel yang kemudian dikembangkan dan diinterpretasikan oleh pelanggan.<sup>22</sup> Selanjutnya, Keagen dalam kiki Norvianti mendefinisikan merek sebagai sekumpulan citra dan pengalaman kompleks dalam benak pelanggan, yang mengkomunikasikan harapan mengenai manfaat yang akan diperoleh dari suatu produk yang diproduksi oleh perusahaan tertentu.<sup>23</sup> Seperti diketahui bahwa manfaat merek selain sebagai identitas suatu produk yang akan menjadi kekuatan produk tersebut merek juga memiliki banyak manfaat positif bagi pelanggan maupun bagi perusahaan itu sendiri. Oleh karenanya merek merupakan aset dan peran terbesar dalam kesuksesan produk di pangsa pasar. Berikut adalah tabel yang menjelaskan beberapa manfaat merek yang dapat diperoleh pelanggan dan perusahaan.

**Tabel II.1**  
**Manfaat Merek bagi Pelanggan dan Perusahaan**

<b>Pelanggan</b>	<b>Perusahaan</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Merek sebagai sinyal kualitas</li> <li>• Mempermudah proses/memandu pembelian</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Magnet pelanggan</li> <li>• Alat proteksi dari para imitator</li> <li>• Memiliki segmen pelanggan</li> </ul>

<sup>21</sup> Levy, M and Weitz, B. A., *Retailing Management*, Eight Edition, Mc Graw-Hill International Edition, 2011) p. 400

<sup>22</sup> Kiki Norfiyanti, Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Galon Merek AQUA, Diponegoro Journal of Management, Volume 1, Nomor 1, Tahun 2012, Halaman 9 .

<sup>23</sup> Kiki Norfiyanti *Op. Cit*, p. 9.

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alat mengidentifikasi produk</li> <li>• Mengurangi risiko</li> <li>• Memberi nilai psikologi</li> <li>• Dapat mewakili kepribadian</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>yang loyal</li> <li>• Membedakan produk dari pesaing</li> <li>• Mengurangi perbandingan harga sehingga dapat dijual premium</li> <li>• Memudahkan penawaran produk baru</li> <li>• Bernilai financial tinggi</li> <li>• Senjata dalam kompetisi</li> </ul>
--	---

Sumber : Sadat dan Kasali dalam Norvianti

Imbas dari merek akan berdampak pada perilaku pelanggan yaitu perilaku pembelian saat ini pada merek sebagaimana akan digunakan dan intensitas pembelian ulang dimasa depan. Merek-merek yang kuat akan memberikan jaminan kualitas dan nilai yang tinggi kepada pelanggan, yang akhirnya berdampak luas terhadap perusahaan. Menurut Low dan Lamb dalam Norvianti, mengatakan ada beberapa indikator dari citra merek antara lain ; (1) *Friendly/unfriendly* : kemudahan dikenali oleh konsumen; (2) *Modern/outdated* : memiliki model yang *up to date*/tidak ketinggalan jaman; (3) *Useful/not* : dapat digunakan dengan baik/bermanfaat; (4) *Popular/unpopular* : akrab dibenak konsumen(5) *Gentle/harsh* : mempunyai tekstur produk halus/tidak kasar; dan (6) *Artificial/natural* : keaslian komponen pendukung atau bentuk.<sup>24</sup>

Jadi menurut Peneliti, citra merek adalah hal-hal yang sangat diingat oleh konsumen, apa yang melekat dalam benak konsumen terhadap merek tersebut, baik itu hal baik maupun hal buruk, itu semua akan tertanam dalam benak konsumen.

---

<sup>24</sup> Kiki Norfiyanti, *Op. Cit*, p. 9.



Citra merek terdiri dari dimensi-dimensi sebagai berikut:

- a. *Attributes* (Atribut) Merupakan pendefinisian deskriptif tentang fitur-fitur yang ada dalam sebuah produk atau jasa.
  - 1) *Product related attributes* (atribut produk): Didefinisikan sebagai bahan-bahan yang diperlukan agar fungsi produk yang dicari konsumen dapat bekerja. Berhubungan dengan komposisi fisik atau persyaratan dari suatu jasa yang ditawarkan, dapat berfungsi.
  - 2) *Non-product related attributes* (atribut non-produk): Merupakan aspek eksternal dari suatu produk yang berhubungan dengan pembelian dan konsumsi suatu produk atau jasa. Terdiri dari: informasi tentang harga, kemasan dan desain produk, orang, peer group atau selebriti yang menggunakan produk atau jasa tersebut, bagaimana dan dimana produk atau jasa itu digunakan.
- b. *Benefits* (Keuntungan) yaitu Nilai personal yang dikaitkan oleh konsumen pada atribut-atribut produk atau jasa tersebut.
  - 1) *Functional benefits* : berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan dasar seperti kebutuhan fisik dan keamanan atau pemecahan masalah.
  - 2) *Experiential benefits* : berhubungan dengan perasaan yang muncul dengan menggunakan suatu produk atau jasa. *Benefit* ini memuaskan kebutuhan bereksperimen seperti kepuasan sensori, pencarian variasi, dan stimulasi kognitif.
  - 3) *Symbolic benefits* : berhubungan dengan kebutuhan akan persetujuan sosial atau ekspresi personal dan *self-esteem* seseorang. Konsumen akan menghargai nilai-nilai prestise, eksklusivitas dan gaya fashion dari sebuah *brand* karena hal-hal ini berhubungan dengan konsep diri mereka.
- c. *Brand Attitude* (Sikap merek) didefinisikan sebagai evaluasi keseluruhan atas suatu *brand*, apa yang dipercayai oleh konsumen mengenai *brand* tertentu – sejauh apa konsumen percaya bahwa produk atau jasa tersebut memiliki atribut atau keuntungan tertentu, dan penilaian evaluatif terhadap

kepercayaan tersebut bagaimana baik atau buruknya suatu produk jika memiliki atribut atau keuntungan tersebut.<sup>25</sup>

Sedangkan dimensi lain dari citra merek dari antara lain:

a. *Strenght of brand association*

Dimensi ini mengacu pada kekuatan dari sebuah merek yang tergantung dari seberapa banyak informasi yang masuk ke dalam memori konsumen dan bagaimana informasi tersebut dipertahankan sebagai bagian dari sebuah merek. Sumber informasi dalam membentuk citra merek memiliki dua kekuatan yaitu *brand attributes* dan *brand benefits*. *Brand attributes* merupakan fitur-fitur yang menjadi ciri deskriptif sebuah produk atau jasa. Fitur-fitur ini bisa meliputi bagaimana konsumen berfikir tentang produk atau jasa yang terlibat dalam proses pembelian. Atribut terbagi menjadi dua, yaitu *product-related* berupa *physical composition* atau *service requirement* dan *non-product related* yang berupa *price, pakaging or product appearance, information, user imagery, usage imagery*. *Brand benefits* merupakan nilai pribadi konsumen yang berkenaan dengan produk atau jasa layanan, seperti apa yang konsumen pikirkan tentang kelebihan sebuah produk layanan atau jasa.

b. *Favorability of brand association*

Dimensi ini mempunyai artian apakah merek tersbeut disukai atau tidak disukai konsumen. Terbentuk oleh keyakinan konsumen

---

<sup>25</sup> Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity Keller, Kevin Lane Journal of Marketing; Jan 1993; 57, 1; ABI/INFORM Global p.4

terhadap produk yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen. Dengan demikian, keberhasilan sebuah merek dapat dilihat apabila merek tersebut dapat memenuhi keinginan konsumen (*convinient, reliable, effective, efficient, colorful*) yang berhasil dipenuhi dengan program pemasaran yang dijalankan. Bentuk tolak ukur kenyamanan dan *reliable* dalam sebuah maskapai terkait dengan *service, safety, security*, dan *on time performance*.

c. *Uniquess of brand association*

Dimensi ini mempunyai pengertian keunggulan perusahaan yang memberikan nilai lebih kepada konsumen agar memiliki suatu ketertarikan dengan sebuah produk atau layanan jasa. Keunggulan atau keunikan dari sebuah merek haruslah dimiliki oleh setiap perusahaan. Hal ini dikarenakan keunggulan atau keunikan dapat menimbulkan memori yang kuat dalam benak pelanggan.<sup>26</sup>

Tiga tingkat merek dalam membangun citra merek antara lain :

- a. *Recognition*, yaitu tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen. Jika sebuah merek tidak dikenal, maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga yang murah.
- b. *Reputation*, yaitu suatu tingkat atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena lebih terbukti memiliki track record yang baik.

---

<sup>26</sup> Keller, Op. Cit., p. 107

- c. *Affinity*, yaitu suatu emosional relationship yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya, sebuah produk dengan merek yang disukai oleh konsumen akan lebih mudah dijual dan sebuah produk dengan persepsi memiliki kualitas yang tinggi akan mempunyai reputasi yang baik.
- d. *Domain*, yaitu menyangkut seberapa lebar *scope* dari suatu produk yang mau menggunakan merek yang bersangkutan.<sup>27</sup>

Dimensi citra merek memiliki dua dimensi, yaitu :

- a. *Functional*, sebuah merek diposisikan sebagai citra fungsional yang menyoroti manfaat nyata dari atribut suatu produk.
- b. *Symbolic*, Kebutuhan simbolis secara internal dihasilkan untuk ekspresi diri.<sup>28</sup>

Definisi dimensi citra merek berikutnya terdiri dari empat dimensi<sup>29</sup> yaitu :

- a. Kesan Profesional, Produk memiliki kesan profesional atau memiliki keahlian dibidangnya.
- b. Kesan Modern, Produk memiliki kesan modern atau memiliki teknologi yang selalu mengikuti perkembangan jaman.
- c. Melayani Semua Segmen, Produk mampu melayani semua segmen yang ada, tidak hanya melayani segmen khusus saja.

---

<sup>27</sup> Haerudin, Heri, *loc. cit.*, p. 33

<sup>28</sup> Jing Hu, Xin Liu, Sijun Wang and Zhilin Yang , *Brand image congruity in Chinese consumers' brand preference*. (Journal of Product & Brand Management Volume 21, 2012) p. 21

<sup>29</sup> Dita Amanah, Pengaruh Promosi dan *Brand Image*, Terhadap Loyalitas Pembelian Produk Pepsodent di Ramayana Plaza Jalan Aksara Medan. Jurnal Keuangan Dan Bisnis, Vol.3, No. 3, Nov 2011 p. 226.

- d. Perhatian pada Konsumen, Produk perhatian atau peduli pada keinginan atau kebutuhan konsumen.

Dari dimensi yang ada, Penulis akan menggunakan dimensi *brand attribute*, *brand benefit*, dan *brand attitude* dari merek tersebut untuk melihat pengaruh yang ditimbulkan kepada minat beli ulang konsumen.

Selain itu, menurut Keller dalam Roslina, Citra Merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dan asosiasi merek yang ada pada pikiran konsumen.<sup>30</sup>

Dan menurut Aaker dalam Roslina, Citra Merek merupakan kumpulan asosiasi yang diorganisir menjadi suatu yang berarti.<sup>31</sup>

### 3. Kualitas Produk (X<sub>2</sub>)

Menurut *American Society for Quality Control* (dalam Faradiba 2013), kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu barang atau jasa, dalam hal kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten.<sup>32</sup>

Pada kajian kualitas produk, produk dapat dikelompokkan menjadi dua bagian, yaitu kelompok konsumen dan kelompok industri. Berikut ini akan diuraikan secara jelas masing-masing kualitas produk.

---

<sup>30</sup> Keller dalam Roslina (2010: 334). Citra merek : dimensi, proses serta pengukurannya. Jurnal Bisnis & Manajemen. Vol.6 No.3.

<sup>31</sup> Aaker dalam Roslina, *Op. Cit.*, p. 334

<sup>32</sup> Sri Rahayu Tri Astuti Faradiba, Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen, Diponegoro Journal of Management, Volume 2, Nomor 3, Tahun 2013, Halaman 1-11

## 1. Produk konsumen

Produk konsumen adalah produk dan jasa yang dibeli oleh konsumen akhir. Kelompok produk konsumen dibagi menjadi empat:

- a. Produk kebutuhan sehari-hari (*convenience product*) merupakan produk dan jasa yang biasanya sering dan segera di beli pelanggan, dengan usaha perbandingan dan pembelian yang minimum. Contohnya, sabun, surat kabar. Produk kebutuhan sehari-hari biasanya murah, dan pemasar menempatkannya di banyak tempat agar produk itu tersedia ketika pelanggan memerlukannya.
- b. Produk belanja (*shopping products*) adalah produk dan jasa konsumen yang lebih jarang dibeli dan pelanggan membandingkan kecocokan, kualitas, harga, dan gaya produk secara cermat. Contohnya, perabot, pakaian, mobil. Pemasar produk belanja biasanya mendistribusikan produk mereka melalui sedikit gerai tetapi menyediakan dukungan penjualan yang lebih mendalam untuk membantu pelanggan dalam melakukan usaha perbandingan mereka.
- c. Produk khusus (*speciality products*) adalah produk dan jasa konsumen dengan karakteristik unik atau identifikasi merek dimana sekelompok pembeli signifikan bersedia melakukan usaha pembelian khusus. Contohnya, perlengkapan fotografi mahal, pakaian rancangan desainer, mobil mewah.

- d. Produk belum dibutuhkan (*unsought products*) adalah produk konsumen yang mungkin tidak dikenal konsumen atau produk yang mungkin dikenal konsumen tetapi biasanya konsumen tidak berfikir untuk membelinya.

## 2. Produk industri

Produk industri adalah produk yang dibeli untuk pemrosesan lebih lanjut atau untuk digunakan dalam menjalankan suatu bisnis. Oleh karena itu perbedaan produk konsumen dengan produk industri adalah didasarkan dari tujuan untuk apa produk tersebut dibeli.<sup>33</sup>

Menurut *American Society For quality Control*, kualitas produk adalah keseluruhan fitur dan sifat produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat.<sup>34</sup>

Sebuah produk yang dapat memuaskan konsumen adalah produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan atau keinginan konsumen. Karena itu dibutuhkan pengetahuan dari pemasar (*marketer*) dalam mendesain produk yang berkualitas dan mampu menjawab keinginan konsumen. Kualitas produk secara sederhana dapat didefinisikan sebagai tingkat baik-buruk suatu produk yang dapat diukur dengan menggunakan suatu ukuran tertentu. Dalam bukunya, Kotler dan Armstrong mengungkapkan:

---

<sup>33</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, Op. Cit, p. 250.

<sup>34</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, Marketing Management, Fourteenth Edition, (New Jersey: Pearson, Prentice Hall, 2012), p. 153.

*Quality can be defined as 'freedom from defects'. The American Society for Quality defines quality as the characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs.*<sup>35</sup>

Dapat disimpulkan, bahwa kualitas dapat didefinisikan sebagai “bebas dari cacat/gagal”. *The American Society for Quality* mendefinisikan kualitas sebagai karakteristik dari suatu produk atau jasa yang menyangkut kemampuannya dalam memuaskan kebutuhan konsumen baik yang tersirat maupun yang dinyatakan. Jika konsumen puas, maka konsumen akan membeli dan mengkonsumsinya kembali. Hal ini sesuai dengan pernyataan Siemens “*Quality is when our customers come back and our products don't*”<sup>36</sup>.

Menurut Kotler dan Armstrong, kualitas produk (*product quality*) adalah karakteristik produk yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplementasikan<sup>37</sup>.

Definisi tersebut dapat diartikan, kualitas produk juga harus ditentukan oleh bagaimana pelanggan melihat produk. Dari perspektif pemasaran, kualitas berarti kemampuan suatu produk untuk memenuhi suatu kebutuhan pelanggan. Definisi ini berfokus pada pelanggan dan bagaimana pelanggan berpikir bahwa produk sesuai dengan tujuannya.

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani, kualitas produk adalah sejauh mana produk memenuhi spesifikasi-spesifikasinya.<sup>38</sup> Menurut ISO 9000 dalam

<sup>35</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Op. Cit*, p. 229.

<sup>36</sup> *Ibid*, p. 229

<sup>37</sup> Dewi Kurniawati, Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol. 14 No.2 September 2014, p.3



Lupiyoadi dan Hamdani, kualitas produk adalah derajat yang dicapai oleh karakteristik yang inheren dalam memenuhi persyaratan. Sedangkan persyaratan dalam hal ini adalah kebutuhan atau harapan yang dinyatakan, biasanya tersirat atau wajib.<sup>39</sup> Jadi, kualitas yang sebagaimana diinterpretasikan ISO 9000 merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan.

Lalu dapat diambil *sintesis* atau kesamaan dari beberapa teori yang telah disebutkan, bahwa kualitas produk sangat erat kaitannya dengan kinerja dari suatu produk tersebut dalam menjawab kebutuhan konsumennya. Kualitas memiliki peran yang penting dalam menciptakan *positioning* dalam perusahaan sehingga sangat berhubungan erat dengan menciptakan kepuasan pelanggan, dalam arti bila produk memiliki kualitas yang baik atau tidak adanya kerusakan pelanggan yang mengkonsumsi produk tersebut akan merasa puas dalam mengkonsumsi produk tersebut dan mereka merasa kebutuhan mereka telah terpenuhi.

Kualitas produk mempunyai dua dimensi, yaitu :

#### 1. Tingkat Kualitas

Dalam mengembangkan sebuah produk, mula-mula pemasar harus memilih tingkat kualitas yang akan mendukung *positioning* produk. Disini kualitas produk berarti kualitas kinerja, kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya.

---

<sup>38</sup> Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi 2*, (Jakarta: Salemba Empat, 2009), p.175.

<sup>39</sup> *Ibid*, p.175

## 2. Konsistensi Kualitas

Selain tingkat kualitas, kualitas tinggi juga bisa berarti tingkat konsistensi kualitas yang tinggi. Artinya kualitas produk berarti pemastian kualitas, bebas dari kerusakan dan konsistensi dalam menghantarkan tingkat kinerja yang ditargetkan.<sup>40</sup>

Terdapat delapan dimensi kualitas produk yang diungkapkan Garvin dalam Dewi Kurniawati, yaitu:

- a. Kinerja (*performance*): Merupakan karakteristik produk dan fungsi utama dari sebuah produk. Biasanya merupakan bahan pertimbangan dalam membeli sebuah produk.
- b. Keistimewaan tambahan (*features*): Merupakan karakteristik pelengkap dan merupakan sebuah pilihan atau option bagi konsumen. Apabila fungsi utama sudah terpenuhi biasanya fitur menjadi nilai tambah yang tidak dimiliki pesaing.
- c. Keandalan (*reliability*): Dimensi keandalan adalah peluang suatu produk bebas dari kegagalan sebelum saatnya untuk diganti.
- d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*): Merupakan kesesuaian kinerja dan kualitas dengan standar. Produk yang memiliki kualitas dari dimensi ini berarti sesuai dengan standarnya.
- e. Daya tahan (*durability*): Merupakan daya tahan dari sebuah produk. Produk yang berkualitas dipersepsikan sebagai barang yang awet dan tidak mudah diganti dan cepat habis.

---

<sup>40</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Op. Cit.*, p. 254

- f. Kemampuan diperbaiki (*serviceability*): Kualitas produk ditentukan atas dasar kemampuannya dalam diperbaiki, mencakup juga kecepatan dan kemudahan.
- g. Estetika (*aesthetic*): Menyangkut corak, rasa, dan daya tarik produk yang mampu menarik konsumen untuk membeli.
- h. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*): Menyangkut penilaian konsumen terhadap citra, merek dan reputasi produk. Biasanya produk-produk yang bermerek terkenal dipersepsikan sebagai produk-produk yang berkualitas.<sup>41</sup>

Dimensi kualitas produk menurut Mullins, Orville, Larreche, dan Boyd terdiri dari :

1. *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
2. *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.
3. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.

---

<sup>41</sup> Dewi Kurniawati, Loc. Cit., p.3

4. *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
5. *Reliabilty* (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
6. *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.<sup>42</sup>

**Tabel II.2**  
**Persamaan dimensi kualitas produk**

<b>Teori</b>	<i>Tingkat kualitas</i>	<i>Konsistensi</i>	<i>Performance</i>	<i>Durability</i>	<i>Conformance to specification</i>	<i>Feature</i>	<i>Reliability</i>	<i>Aesthetic</i>	<i>Serviceability</i>	<i>Perceived Quality</i>
<b>Kotler dan Armstrong (2012)</b>	✓	✓								
<b>Garvin dalam Dewi Kurniawati (2014)</b>			✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
<b>Mullince, Orville, Larreche, dan Boyd dalam Basrah</b>			✓	✓	✓	✓	✓	✓		

<sup>42</sup> Mullins, at al dalam Basrah Saidani, Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Pada *Ranch Market*, Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI), Vol. 3, No. 1, 2012, p. 5.

<b>Saidani (2012)</b>										
---------------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Sumber: Data Diolah Peneliti

Dari beberapa dimensi yang telah disebutkan, dapat diambil *sintesis* atau kesamaan bahwa kualitas produk memiliki dimensi yang sudah dikembangkan menjadi beberapa yang diantaranya:

1. Fitur
2. Performa atau kinerja
3. Reliabilitas
4. Estetika
5. Kesesuaian dengan spesifikasi
6. Daya tahan

Selain itu, menurut Daniel Hunt dalam Sonny Santosa, Kualitas Produk adalah kecocokan penggunaan produk untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan.<sup>43</sup>

#### **4. Persepsi Harga (X3)**

Persepsi adalah proses dimana seseorang mengorganisir dan menginterpretasikan kesan dari panca indera dalam tujuan untuk memberikan arti bagi lingkungan mereka.<sup>44</sup> Harga (price) merupakan jumlah uang yang harus

<sup>43</sup> Daniel Hunt dalam Sonny Santosa (2010:114). Penerapan Costumer Relationship Marketing serta Kualitas Produk Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. Jurnal No.2 Vol.1.

<sup>44</sup> Ema Mardiasika, Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Film, Efek Komunitas dan Persepsi Harga Terhadap Sikap Menonton dan Implikasinya Terhadap Minat Menonton, Diponegoro Journal of Management, Volume 4, Nomor 5, Tahun 2012, Halaman 1-11

dikeluarkan (dibayarkan) oleh konsumen, untuk memperoleh produk barang atau jasa atau dengan kata lain harga adalah sesuatu yang harus diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan.<sup>45</sup> Dari sudut pandang konsumen, harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang dan jasa. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Seringkali pula dalam penentuan nilai suatu barang atau jasa, konsumen membandingkan kemampuan suatu barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhannya dengan kemampuan barang atau jasa substitusi. Harga memiliki dua peranan utama dalam mempengaruhi minat beli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi.<sup>46</sup>

1. Peranan alokasi dan harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
2. Peranan informasi dari harga, yaitu harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor

---

<sup>45</sup> Ema Mardiasika, *Op. Cit.*, p. 11.

<sup>46</sup> Ema Mardiasika, *Op. Cit.*, p. 11.

produk atau manfaatnya secara obyektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

Cannon, dkk<sup>47</sup> menjelaskan bahwa defenisi harga adalah sesuatu yang harus di berikan oleh konsumen untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan. Selanjutnya Ajilaksana<sup>48</sup> menjelaskan bahawa harga adalah *Service as a signal of quality* . Menurut Hansen<sup>49</sup> hal ini akan terjadi apabila :

- a) Konsumen yakin bahwa harga mampu memprediksi kualitas.
- b) Ketika kualitas yang konsumen ketahui/rasakan (*Real perceived quality*) berbeda-beda diantara para pesaing.
- c) Ketika konsumen sulit untuk membuat keputusan tentang kualitas secara obyektif, atau dengan menggunakan nama merk atau citra toko

Menetapkan harga suatu produk tidaklah semudah yang kita bayangkan, ada beberapa proses yang harus dilakukan dalam menetapkan harga suatu produk. Hal tersebut dilakukan agar mendapatkan keuntungan bagi perusahaan. Menurut Lam, Hair, McDaniel<sup>50</sup> beberapa proses yang harus dilakukan oleh suatu perusahaan dalam menetapkan harga suatu produk, yaitu

- a. Menentukan tujuan penetapan harga.
- b. Memperkirakan permintaan, biaya, dan laba.

---

<sup>47</sup> Joseph P Cannon, dkk. *Pemasaran Dasar, Edisi 16 Pendekatan Manajerial Global*, Jakarta : Salemba 4, 2008.

<sup>48</sup> I Dewa Ketut Yudyadana Ajilaksana, *Pengaruh Corporate social responsibility Terhadap kinerja Keuangan Perusahaan*. Skripsi Strata-1, Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro, Semarang, 2011.

<sup>49</sup> Fatih Geçti, *examining price perception and the relationships among its dimensions via structural equation modeling: a research on turkish consumers British Journal of Marketing Studies Vol.2, No.1, March 2014*

<sup>50</sup> Hair Lamb dan Mc. Daniel, *Essential of Marketing, 7<sup>th</sup> Edition, South-Western CENGAGE Learning* , 2012.

- c. Memilih strategi harga untuk membantu menentukan harga dasar.
- d. Menyesuaikan harga dasar dengan teknik penetapan harga.

Sedangkan Menurut Tjiptono<sup>51</sup>, ada empat jenis tujuan penetapan harga, yaitu :

a. Tujuan Berorientasi Pada Laba

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan itu dikenal dengan istilah *maksimalisasi laba*.

b. Tujuan Berorientasi Pada Volume

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objective*.

c. Tujuan Berorientasi Pada Citra

Citra suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk nilai tertentu, misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga yang terendah di suatu wilayah tertentu.

---

<sup>51</sup> Tjiptono, *Op.Cit.* 2011



d. Tujuan Stabilisasi Harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu yang produknya terstandarisasi. Tujuan stabilisasi ini dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri.

Bagi pelanggan harga merupakan hal yang penting karena mampu membuat pelanggan dari pasar industri memperoleh keuntungan. Menurut Biong, dalam Dewa<sup>52</sup> mengutamakan bahwa produk yang mampu memberikan keuntungan, harga jual yang kompetitif dan skema pembayaran yang lunak akan memungkinkan pengguna memperoleh margin keuntungan yang lebih tinggi. Harga merupakan salah satu faktor penentu dalam pemilihan merek yang berkaitan dengan keputusan membeli konsumen. Ketika memilih diantara merek-merek yang ada, konsumen akan mengevaluasi harga secara absolut tetapi dengan membandingkan beberapa standar harga sebagai referensi untuk melakukan pembelian.

Menurut Kotler<sup>53</sup> mengatakan bahwa terdapat enam usaha utama yang dapat diraih suatu perusahaan melalui harga, yaitu: bertahan hidup (*survival*), maksimalisasi pertumbuhan penjualan, unggul dalam pangsa pasar dan unggul

---

<sup>52</sup> I Dewa Ketut Yudyadana Ajilaksana, *Log.Cit*, 2011.

<sup>53</sup> Philip, Kotler & Kevin Lane Keller. *Marketing Management 12 E. Internasional Edition*, Pearson, New York, 2006

dalam mutu produk. Faktor terpenting dari harga sebenarnya bukan harga itu sendiri (*objective price*), akan tetapi harga subjektif, yaitu harga yang dipersepsikan oleh konsumen. Apabila konsumen mempresentasikan produk A harganya tinggi/mahal, maka hal ini akan berpengaruh positif terhadap “*perceived quality dan perceived sacrifice*”, artinya konsumen mungkin memandang produk A adalah produk berkualitas, oleh karena itu wajar apabila memerlukan pengorbanan uang yang lebih mahal. Nargis Parvin mendefinisikan Persepsi harga adalah proses dimana konsumen menerjemahkan harga menjadi kognisi yang bermakna<sup>54</sup>.

## **B. Hasil Penelitian yang Relevan**

Berikut adalah hasil penelitian yang relevan. Peneliti mendapatkan 9 jurnal untuk dijadikan referensi dalam melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. **Nargis Parvin et al., consumer evaluations of beautification products: effects of extrinsic cues, Asian Academy of Management Journal, Vol. 11, No. 2, 89–104, July 2011** “Temuan pada jurnal ini menunjukkan bahwa kebanyakan orang nilai sensitif bahwa mereka akan memastikan untuk mendapatkan nilai terbaik untuk uang selama proses pembelian. Oleh karena itu, mereka mungkin memeriksa dan membandingkan harga sebelum membeli. Selain itu, konsumen bersedia membayar jika mereka dianggap layak nilai di mana produk tersebut memiliki kualitas tinggi, atribut menarik dan rendah harga. Selain itu, konsumen dirasakan citra toko adalah penting

---

<sup>54</sup> Nargis Parvin et al., consumer evaluations of beautification products: effects of extrinsic cues, *Asian Academy of Management Journal*, Vol. 11, No. 2, 89–104, July 2006 p.90

ketika membeli produk makanan private label karena citra toko mencerminkan citra pengecer mana mungkin mempengaruhi persepsi kualitas produk yang mereka bawa dan keputusan konsumen ke mana untuk berbelanja. Hasil menunjukkan bahwa responden kurang bersedia untuk mengambil risiko sehingga mereka cenderung berpikir dua kali dalam memilih dan membeli produk private label merek makanan. Selain itu, konsumen memperoleh informasi lebih lanjut tentang produk terutama ketika ada barang-barang berkualitas makanan yang sama di pasar. Oleh karena itu, informasi produk lebih lanjut, konsumen lebih cenderung bersedia untuk membeli karena dapat meningkatkan niat beli dan mengurangi risiko pembelian. Penelitian ini menggunakan SPSS 16 untuk mengolah datanya.

2. **Romy Victor Tahoni (2012), "Pengaruh iklan terhadap minat beli konsumen melalui citra merek dan sikap pada minuman isotonic Mizone di Surabaya" (Skripsi)** meneliti iklan sebagai variabel independen, citra merek sebagai variabel moderating, sikap sebagai variabel *intervening*, dan minat beli sebagai variabel *dependent*. Dengan sampel penelitian sebanyak 150 responden dimana terdapat kriteria tertentu bagi sample tersebut yakni responden yang berada di Surabaya yang berumur setidaknya 17 tahun, dan pernah melihat iklan mengkonsumsi produk Mizone Isotonic. Alat analisa yang digunakan pada penelitian ini adalah SPSS . Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dari iklan untuk citra merek, ada iklan berpengaruh terhadap sikap, ada sikap

berpengaruh terhadap minat beli, ada pengaruh iklan terhadap minat beli, ada pengaruh iklan terhadap minat beli melalui citra merek dan sikap.

3. Penelitian oleh Dasanti Jiwaning Winahyu (2012), berjudul "**Analisis pengaruh persepsi harga, kualitas produk, dan daya tarik iklan terhadap minat beli Air Minum Axogy (Studi Kasus pada Pengguna Air Minum Kota Magelang Jawa Tengah)**" (Skripsi). Meneliti persepsi harga, kualitas produk, daya tarik iklan sebagai variabel independen dan minat beli konsumen sebagai variabel dependen. Dengan sample penelitian sebanyak 100 responden dimana terdapat kriteria tertentu bagi responden yaitu pengguna Axogy di Magelang. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda dan data diolah dengan menggunakan SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*) . Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga, kualitas produk, dan daya tarik iklan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Dan dari ketiga variabel bebas tersebut , persepsi harga yang memberikan pengaruh terbesar dari model analisis dalam penelitian ini.
4. Penelitian selanjutnya oleh Faradiba (2013), berjudul "**Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi pada Warung Makan "Bebek Gendut" Semarang)**" (Faradiba, Jurnal No. 3 Vol. 2, hal. 1-11 ISSN) meneliti seberapa besar pengaruh kualitas produk, harga, lokasi dan kualitas pelayanan (X) terhadap minat beli ulang (Y) .Sampel pada penelitian ini diambil dari 100 responden dengan menggunakan teknik purposive

sampling. Dimana yang menjadi responden adalah pelanggan Bebek Gendut Semarang. Kemudian data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linear berganda. Semua hipotesis di dalam penelitian ini dapat diterima. Keempat variabel independen dalam penelitian ini memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen. Dan yang memiliki pengaruh paling tinggi adalah kualitas produk, kemudian diikuti lokasi, kualitas pelayanan dan harga.

5. Penelitian oleh Tri Asih Hidayati (2013), berjudul "**Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Konsumen ( Survei pada Mahasiswa Penghuni Ma'had Sunan Ampel Al-Aly UIN Malang Tahun Angkatan 2012/2013 yang mengkonsumsi Mie Instan Merek Indomie)**" (Skripsi) meneliti citra merek sebagai variabel independen, Minat beli sebagai variabel moderator, dan Keputusan pembelian konsumen sebagai variabel dependen. Sampel yang digunakan adalah sebanyak 102 responden dengan menggunakan teknik *Accidental Sampling* kepada mahasiswa yang mengkonsumsi mie instan Indomie. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan SPSS 20 dimana data yang dianalisis berdasarkan pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek yang terdiri dari Citra Pembuat (X1), Citra Pemakai (X2), dan Variabel Citra Produk (X3) mempunyai pengaruh positif terhadap variabel Minat Beli (Z) dan keputusan Pembelian (Y). Muhammad Ari Adriansyah ( 2012 ) pernah melakukan penelitian yang

berjudul "**Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Serta Dampaknya Terhadap Proses Keputusan Pembelian J&C Cookies**".

Variabel independent dalam penelitian ini adalah Kualitas Produk, variabel dependent adalah minat beli, dan variabel moderating yakni Keputusan Pembelian. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *probability sampling* dengan fokus pada *simple random sampling* dimana ini merupakan cara pengambilan sampel dari anggota populasi secara acak tanpa memperhatikan strata (kelompok). Dalam penelitian ini, sampelnya adalah siapa saja pelanggan dari J&C Cookies. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan *Path Analysis* dan data diolah dengan menggunakan SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas produk terbukti memberikan pengaruh yang besar terhadap minat beli pelanggan dan berdampak pada proses keputusan pembelian pelanggan J&C Cookies yang positif dan besar.

6. Muhammad Ari Adriansyah (2012) pernah melakukan penelitian yang berjudul "**Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Serta Dampaknya Terhadap Proses Keputusan Pembelian J&C Cookies**" (Thesis). Variabel independent dalam penelitian ini adalah Kualitas Produk, variabel dependent adalah minat beli, dan variabel moderating yakni Keputusan Pembelian. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *probability sampling* dengan fokus pada *simple random sampling* dimana ini merupakan cara pengambilan sampel dari anggota populasi secara acak tanpa memperhatikan strata (kelompok). Dalam penelitian ini, sampelnya

adalah siapa saja pelanggan dari J&C Cookies. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan *Path Analysis* dan data diolah dengan menggunakan SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas produk terbukti memberikan pengaruh yang besar terhadap minat beli pelanggan dan berdampak pada proses keputusan pembelian pelanggan J&C Cookies yang positif dan besar.

7. Pradini. (2012). **“Analisis Pengaruh Kualitas Layanan (X1) dan Citra merek (X2) terhadap Minat Beli Ulang (Y) pada restoran Kentucky Fried Chicken (KFC)”** (Pradini, Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Kristen Satya Wacana. Vol. 3, Nomor 3, Page 1-23).  
Dilatarbelakangi oleh perkembangan bisnis *franchise* waralaba sangat cepat dan pesat. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya merek dagang perusahaan yang menjamur di Indonesia. Penelitian ini melibatkan 100 responden dan datanya diuji menggunakan analisis regresi linier berganda dengan *software* SPSS 16.0. Diperoleh hasil  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,337 > 1,66$ ) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, secara parsial (individu) ada pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas layanan (X1) terhadap minat beli ulang (Y). Pengaruh yang positif dan signifikan ini artinya dengan terpenuhinya variabel kualitas layanan yang berupa *Realibility*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Empathy* dan *Tangibles* maka dapat meningkatkan minat beli ulang konsumen KFC Salatiga. Pada variabel citra merek diperoleh hasil  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,064 > 1,66$ ) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, secara parsial (individu) ada pengaruh yang positif dan signifikan antara citra

merek (X2) minat beli ulang (Y). Pengaruh yang positif dan signifikan ini artinya dengan terpenuhinya variabel citra merek yang berupa Citra Korporat, Citra Produk dan Citra Pemakai maka dapat meningkatkan minat beli ulang konsumen KFC Salatiga.

8. Faradiba dan Astuti. (2013). **“Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen”** studi kasus pada Warung Makan Bebek Gendut Semarang (Faradiba dan Astuti, Jurnal Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro. Vol. 2, No. 3, Page 1-11). Dilatarbelakangi warung makan atau rumah makan baru di Banyumanik berkembang sangat pesat sejak kampus Undip berpindah ke Banyumanik dengan menu yang bervariasi, dan harga murah sesuai dengan kantong mahasiswa. Hal ini dapat mengancam kelangsungan warung makan atau restoran yang sudah lama berdiri, oleh karena itu setiap warung makan disarankan untuk tanggap mengenai hal-hal apa saja yang perlu dipertahankan ataupun dirubah dalam menghadapi persaingan yang mulai ketat ini. Penelitian mengambil sampel responden sebanyak 100 orang yang pernah makan di Warung Makan Bebek Gendut Semarang. Semua hipotesis di dalam penelitian ini dapat diterima. Kelima variabel memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen. Yang memiliki pengaruh paling tinggi adalah kualitas produk, kemudian diikuti lokasi, kualitas pelayanan dan harga. Di dalam penelitian ini variabel terikat (minat beli ulang konsumen) dapat dijelaskan oleh variabel bebas (kualitas produk, harga, lokasi, dan kualitas pelayanan). Diperoleh nilai



*adjusted R Square* Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,498. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk, harga, lokasi, dan kualitas pelayanan dapat digunakan untuk menjelaskan minat beli ulang terhadap produk Warung Makan Bebek Gendut Semarang sebesar 49,8% dan 50,2% dijelaskan variabel bebas yang tidak dijelaskan dalam model regresi yang diperoleh diluar penelitian ini. Pengujian hipotesis penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji t. Pengujian pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang menunjukkan nilai t sebesar 3,541 dengan tingkat signifikansi 0,001. Karena nilai signifikansi  $0,001 < 0,05$  maka H1 diterima. Pengujian pengaruh Harga terhadap Minat Beli Ulang menunjukan nilai t sebesar 3,100 dengan tingkat signifikansi 0,003. Karena nilai signifikansi  $0,003 < 0,05$  maka H2 diterima. Pengujian pengaruh Lokasi terhadap Minat Beli Ulang menunjukan nilai t sebesar 3,628 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  maka H3 diterima. Pengujian pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang menunjukan nilai t sebesar 3,243 dengan tingkat signifikansi 0,002. Karena nilai signifikansi  $0,002 < 0,05$  maka H4 diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas produk (x1), harga (x2), lokasi (x3), kualitas pelayanan (x4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

9. Kusumawati. (2013). “**Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Ulang pada Restoran The House of Raminten Yogyakarta**” (Kusumawati, Jurnal Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro. Volume 2, Nomor 2, Page 1-9). Tujuan penelitian

ini adalah menganalisis pengaruh kualitas produk, promosi dan harga terhadap minat beli ulang. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yang merupakan konsumen The House of Raminten yang kebetulan berada di restoran tersebut. Metode pengumpulan data menggunakan kuisioner. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan, maka diperoleh nilai  $t$  hitung untuk Produk adalah 4,586 dengan hasil signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , sedangkan *level of significance* (taraf signifikansi) sebesar 0,05 dan  $df$  sebesar = 96 diperoleh nilai  $t$  tabel sebesar 1,98498 sehingga nilai  $t$  hitung = 4,152 > nilai  $t$  tabel = 1,98498. Hal ini menunjukkan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa jika Produk tersebut lebih ditingkatkan maka terdapat pengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Uji hipotesis Promosi terhadap Minat Beli Ulang. Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan, maka diperoleh nilai  $t$  hitung untuk Promosi adalah -0,163 dengan hasil signifikansi sebesar  $0,871 > 0,05$ , sedangkan *level of significance* (taraf signifikansi) sebesar 0,05 dan  $df$  sebesar = 96 diperoleh nilai  $t$  tabel sebesar 1,98498 sehingga nilai  $t$  hitung = -1,98498 < -0,163 < 1,98498. Hal ini menunjukkan tidak terdapat pengaruh antara Promosi terhadap Minat Beli Ulang. Signifikansi sebesar  $0,871 > 0,05$  menunjukkan bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa jika Promosi tersebut lebih

ditingkatkan maka tidak terdapat pengaruh terhadap peningkatan Minat Beli Ulang. Uji hipotesis Persepsi Harga terhadap Minat Beli Ulang. Hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai  $t$  hitung untuk Persepsi Harga adalah 5,446 dengan hasil signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , sedangkan melalui level of significance (taraf signifikansi) sebesar 0,05 dan  $df$  sebesar = 96 diperoleh nilai  $t$  tabel sebesar 1,98498 sehingga nilai  $t$  hitung = 5,446  $>$  nilai  $t$  tabel = 1,98498. Signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  dapat diterima. Dengan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa pengujian tersebut menunjukkan Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa jika Persepsi Harga responden tersebut ditingkatkan, maka hal itu Minat Beli Ulang juga akan meningkat.

10. Triastuti. (2012). **“Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Ulang”** Studi kasus pada Konsumen Buket Koffee and Jazz (Triastuti, Jurnal Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro. Volume 2, Nomor 3, Page 10-19). Dilandasi oleh bisnis kedai kopi di Indonesia mulai menjamur semenjak masuknya kedai kopi asal Seattle, Amerika yaitu Starbucks. Kemunculan Starbucks mampu membawa *franchisor-franchisor* lain di Indonesia. Fenomena ini menggerakkan para pelaku bisnis untuk mendirikan kedai-kedai kopi, pasarnya pun tidak hanya mencakup kalangan orang tua, melainkan juga mencakup kalangan anak muda, dalam hal ini pelajar dan mahasiswa. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari

kualitas pelayanan, kualitas produk, dan promosi penjualan terhadap minat beli ulang konsumen di Buket. Data dalam penelitian ini dikumpulkan dengan metode survey dengan alat bantu kuesioner, baik kuesioner terbuka dan tertutup terhadap 75 responden. Analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linear berganda. Dari hasil analisis regresi dapat diketahui bahwa semua variabel independen berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen, hal ini berarti apabila terjadi perubahan pada suatu atau lebih variabel independen maka akan terjadi perubahan juga pada variabel dependennya. Selain itu, diperoleh hasil bahwa kualitas produk memiliki pengaruh paling besar.

11. Hendarsono. (2013). **“Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan untuk Mendorong Minat Beli Ulang”** Studi kasus pada Café Buntos 99 Sidoarjo (Jurnal Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra. Volume 2, Nomor 2, Page 1-11). Penelitian ini bertujuan untuk memberikan solusi atas permasalahan menurunnya tingkat penjualan, pangsa pasar dan ketidakpuasan konsumen Café Buntos 99 di Sidoarjo dengan menguji pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan untuk meningkatkan minat beli ulang. Sampel pada penelitian ini berjumlah 96 orang yang diambil dari pengunjung Café Buntos 99 di dan sudah pernah melakukan kunjungan ke Café Buntos 99 di Sidoarjo. Dengan menggunakan regresi 2 tahap pada program SPSS for windows, didapatkan hasil yang menunjukkan kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan

signifikan terhadap kepuasan pelanggan untuk meningkatkan minat beli ulang. Dari ketiga variabel independen, ditunjukkan bahwa kualitas pelayanan memberikan pengaruh yang paling besar. Oleh karena itu, implikasi yang disarankan dalam penelitian ini menghendaki Café Buntos 99 untuk lebih memperbaiki kualitas pelayanan terlebih dahulu yang kemudian diikuti dengan perbaikan pada kualitas produk, sehingga tercipta kepuasan pelanggan yang tinggi dan minat beli ulang yang tinggi.

Berikut adalah ringkasan dari *review* penelitian terdahulu yang disajikan dengan tabel :

**Tabel II.3**  
**Hasil Penelitian Yang Relevan**

No	Judul	Variabel yang Sesuai dengan Judul			
		Citra merek (X <sub>1</sub> )	Kualitas Produk (X <sub>2</sub> )	Persepsi harga (X <sub>3</sub> )	Minat Beli Ulang (Y)
1	Consumers' Perceptions, Attitudes and Purchase Intention towards Private Label Food Products in Malaysia	✓		✓	✓
2	Pengaruh iklan terhadap minat beli ulang konsumen melalui citra merek dan sikap pada minuman isotonic Mizone di Surabaya	✓			✓
3	Analisis pengaruh persepsi harga, kualitas produk, dan daya tarik iklan terhadap minat beli Air Minum Axogy ( Studi Kasus pada Pengguna Air Minum Kota Magelang Jawa Tengah)	✓	✓		

4	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen ( Studi pada Warung Makan "Bebek Gendut" Semarang)		✓	✓	✓
5	Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Konsumen ( Survei pada Mahasiswa Penghuni Ma'had Sunan Ampel Al-Aly UIN Malang Tahun Angkatan 2012/2013 yang mengkonsumsi Mie Instan Merek Indomie)	✓			✓
6	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Serta Dampaknya Terhadap Proses Keputusan Pembelian J&C Cookies		✓		✓
7	Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan <i>Citra merek</i> terhadap Minat Beli Ulang pada restoran Kentucky Fried Chicken (KFC)	✓			✓
8	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Rumah Makan Bebek Gendut Semarang.		✓	✓	✓
9	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Ulang pada Restoran The House of Raminten Yogyakarta		✓	✓	✓
10	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Ulang” Studi kasus pada Konsumen Buket Koffee and Jazz		✓		✓

11	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan untuk Mendorong Minat Beli Ulang” Studi kasus pada Café Buntos 99 Sidoarjo		✓		✓
----	--	--	---	--	---

### C. Kerangka Teoritik

Menurut Kotler and Armstrong, arti dari kualitas produk adalah “*The ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes*” yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.<sup>55</sup>

Dimensi kualitas produk menurut Mullins, Orville, Larreche, dan Boyd terdiri dari : *performance* (kinerja), *durability* (daya tahan), *conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), *features* (fitur), *reliabilty* (reliabilitas), *aesthetics* (estetika), dan *perceived quality* (kesan kualitas).<sup>56</sup>

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Faradiba dengan judul Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen membuktikan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli ulang

<sup>55</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Op. Cit*, p. 283

<sup>56</sup> Mullins, Orville, Larreche, dan Boyd, *Fundamental of Marketing, 10th Edition*, 2010, p.442.

konsumen. Ini berarti apabila kualitas suatu produk baik atau positif oleh konsumen, maka akan dapat membentuk minat beli ulang dari konsumen.<sup>57</sup>

Definisi umum tentang kualitas pelayanan dinyatakan oleh Zeithaml, yaitu *“a customer’s judgment of the overall excellence or superiority of a service”*.<sup>58</sup> Hal ini juga didukung oleh Gummensson, yang menyatakan bahwa *“service quality is the sum total customer perception of service at the center of service quality research”*.<sup>59</sup>

Terdapat lima dimensi kualitas pelayanan menurut Zeithaml Parasuraman, & Berry, kelima dimensi ini disebut SERVQUAL. Adapun dimensi SERVQUAL terdiri dari *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan yang terakhir adalah *empathy*.<sup>60</sup>

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Freida (2012) membuktikan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Ini berarti apabila kualitas pelayanan suatu usaha baik atau memuaskan, maka akan dapat membentuk minat beli ulang konsumen.

Minat beli ulang didefinisikan oleh Cronin dan Taylor sebagai perilaku konsumen, di mana konsumen merespon positif terhadap kualitas produk suatu

---

<sup>57</sup> Faradiba dan Astuti, *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen. Studi kasus pada Warung Makan Bebek Gendut Semarang*. Jurnal Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro. Volume 2, Nomor 3, 2013, hlm. 1-11

<sup>58</sup> Zeithaml, V.A., Bitner, M.J., Gemler, D.D, *Op. Cit.*, p. 78.

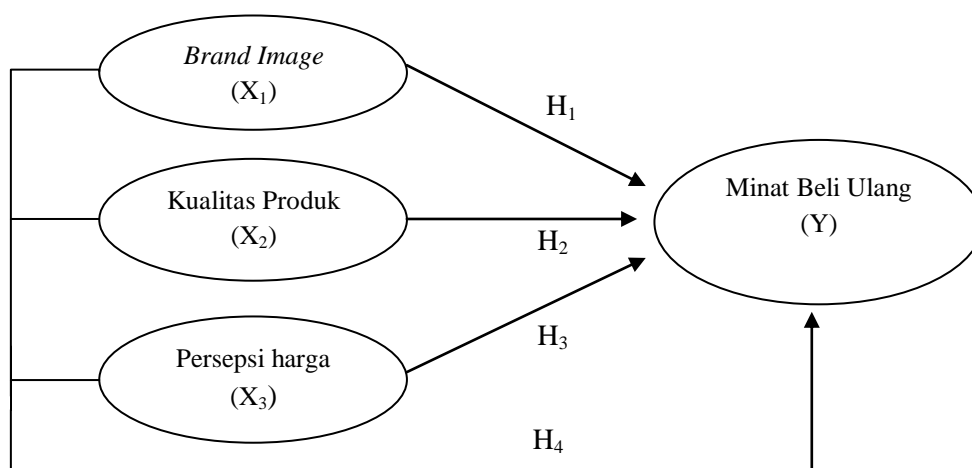
<sup>59</sup> Faustino Cardoso Gomes, *Op. Cit.*, p. 56.

<sup>60</sup> Zeithaml, V.A., Bitner, M.J., Gemler, D.D, *Op. Cit.*, p. 15



perusahaan dan berniat melakukan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut.<sup>61</sup>

Berdasarkan telaah pustaka yang telah dikembangkan sebelumnya, maka dalam penelitian ini penulis ingin meneliti adanya pengaruh yang signifikan antara citra merek, kualitas produk dan persepsi harga terhadap minat beli ulang. Berdasarkan kajian pustaka yang telah dikembangkan sebelumnya, maka dalam penelitian ini mengembangkan paradigma penelitian yakni pengaruh signifikan antara citra merek, kualitas produk, persepsi harga dan terhadap minat beli ulang. Secara grafis paradigma penelitiannya sebagai berikut:



**Gambar II.1.**  
**Kerangka Teoritik**

Sumber: Data diolah peneliti

<sup>61</sup> Cronin, J, Joseph, Brady, M.K. and Hult, G.T.M., *Op. Cit.*,

#### **D. Perumusan Hipotesis Penelitian**

Menurut Sekaran, hipotesis didefinisikan sebagai pengaruh yang diperkirakan secara logis diantara dua atau lebih variabel yang diungkapkan dalam bentuk pernyataan yang dapat diuji. Pengaruh tersebut diperkirakan berdasarkan jaringan asosiasi yang ditetapkan dalam kerangka teoritis yang dirumuskan untuk studi penelitian.<sup>62</sup>

Berdasarkan kerangka teori di atas, maka perumusan hipotesis disusun sebagai berikut:

H<sub>1</sub>: Citra Merek (X<sub>1</sub>) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y) pada produk Mie Sedaap

H<sub>2</sub>: Kualitas Produk (X<sub>2</sub>) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y) pada produk Mie sedaap

H<sub>3</sub>: Persepsi harga (X<sub>3</sub>) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y) pada produk Mie sedaap

H<sub>4</sub>: Citra Merek (X<sub>1</sub>), Kualitas Produk (X<sub>2</sub>), dan Persepsi Harga (X<sub>3</sub>) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y) pada produk mie sedaap

---

<sup>62</sup> Sekaran, Uma., *Metodologi Penelitian untuk Bisnis (Edisi 4 Buku 2)*, (Jakarta : Salemba Empat, 2011), p. 137.

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **A. Tujuan Penelitian**

Tujuan dalam penelitian adalah untuk menguji faktor yang mempengaruhi minat beli ulang mie sedaap. Secara spesifik dapat dijelaskan bahwa tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Pengaruh yang signifikan antara citra merek dan minat beli ulang pada produk Mie sedaap.
2. Pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dan minat beli ulang pada produk mie sedaap.
3. Pengaruh yang signifikan antara persepsi harga dan minat beli ulang pada produk mie sedaap.

#### **B. Tempat, Waktu dan Ruang Lingkup Penelitian**

##### **1. Tempat Penelitian**

Peneliti akan melakukan penelitian di Carefour alasannya karena banyak konsumen yang berbelanja mie instan. Carefour yang peneliti ingin kunjungi untuk melakukan penelitian ini berlokasi di Plasa Medan Fair Lantai 2, Jl. Gatot Subroto, Medan.

##### **2. Waktu dan Ruang Lingkup Penelitian**

Penelitian akan melakukan penelitian pada Juni 2015 di Supermarket Kasimura di Jl. G. Krakatau, Medan. Peneliti akan melakukan observasi dengan wawancara kepada Manager Supermarket Kasimura dan membagikan kuesioner

dan angket kepada. Ruang lingkup pada penelitian ini ada para konsumen Mie Sedaap yang berkunjung ke Supermarket Kasimura di Jl. G. Krakatau, Medan.

### **C. Metode Penelitian**

Penelitian kuantitatif, desain penelitian ini adalah dengan pendekatan kausal dan deskriptif. Menurut Malhotra desain kausal adalah penelitian yang meneliti adanya hubungan yang bersifat sebab akibat dari masing-masing variabel. Penelitian kausal dilakukan untuk memperoleh fakta-fakta atau pembuktian hipotesis dari hubungan atau pengaruh dari masing-masing variabel. Sedangkan desain deskriptif menurut Malhotra adalah salah satu jenis penelitian konklusif yang bertujuan untuk mendapatkan bagaimana deskripsi dari variabel bebas citra merek ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ), dan persepsi harga ( $X_3$ ), dan variabel terikat minat beli ulang ( $Y$ )<sup>63</sup>.

### **D. Populasi, Sampling dan Sumber Data Penelitian**

#### **1. Populasi**

Populasi adalah totalitas semua nilai yang mungkin, hasil perhitungan atau pengukuran secara kuantitatif mengenai karakteristik dari semua anggota kumpulan yang lengkap dan jelas, yang ingin dipelajari sifat-sifatnya<sup>64</sup>. Untuk penelitian ini populasi yang digunakan adalah konsumen yang mengkonsumsi mie instant Mie Sedaap dan adanya minat membeli kembali serta berdomisili di kota Medan. Pengambilan sampel dilakukan karena jumlah populasi yang sangat banyak, tersebar dan sulit diketahui secara pasti.

---

<sup>63</sup> Malhotra, Naresh K., *Marketing Research an Applied Orientation*, (United States: Pearson Education, 2010). p 93-100.

<sup>64</sup> Zikmund dan Babin, *Marketing research* (South-Western Cengage Learning 2010) p.412

## 2. Sampel

Sampel merupakan sebahagian dari populasi yang dipilih secara representatif, artinya karakteristik populasi tercermin dalam sampel yang diambil<sup>65</sup>. Selanjutnya dari populasi penelitian yang terdiri Sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu konsumen yang sudah pernah membeli produk mie Sedaap di Supermarket Kasimura di Jl. G. Krakatau, Medan.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non probabilitas. Metode pemilihan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, dimana peneliti memiliki kriteria atau tujuan tertentu terhadap sampel yang akan diteliti<sup>66</sup>. Adapun alasan penggunaan metode tersebut dikarenakan peneliti ingin mendapatkan informasi yang tepat dengan cara yang praktis (populasi yang banyak dan ketiadaan alamat).

Responden yang dipilih adalah orang yang mengkonsumsi mie instant Mie Sedaap, serta berdomisili di Kota Medan. Tujuan penggunaan purposive sampling dalam penelitian ini untuk memperoleh responden yang telah melakukan keputusan membeli ulang untuk mengkonsumsi Mie Sedaap. Sampel penelitian ditentukan dengan menggunakan rumus<sup>67</sup> yaitu :

$$n = \frac{z^2}{4(moe)^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.1)^2}$$

= 96.6 digenapkan menjadi 100 responden.

---

<sup>65</sup> *Ibid.* p. 412

<sup>66</sup> *Ibid.*, p.426

<sup>67</sup> Riduwan, *Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian*. Bandung: Alfabeta, p. 65.

Untuk memudahkan penelitian, maka diambil sampel sebanyak 100 responden. Dimana:

- n = Jumlah sampel
- z = Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5%(1,96)
- moe = Margin of error max, adalah tingkat kesalahan maksimal pengembalian sampel yang masih dapat di toleransi sebesar 10 %

### 3. Sumber Data Penelitian

Sumber data dalam penelitian ini menggunakan sumber data primer. Data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan seperti hasil dari pengisian kuesioner yang biasa dilakukan oleh peneliti.

Data primer diperoleh peneliti melalui *survey* dengan menyebarkan kuesioner dengan cara memberikan pernyataan dalam angket yang sudah disiapkan kepada responden pengunjung Supermarket Kasimura di Jl. G. Krakatau, Medan. Kuesioner diberikan kepada pengunjung yang bersedia untuk menjadi responden, sehingga diharapkan mampu memberikan jawaban yang sesuai dengan pernyataan dalam kuesioner penelitian. Sebelum angket penelitian yang final disebarkan kepada responden, terlebih dahulu dilakukan uji instrumen. “Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab”.<sup>68</sup> Kuesioner berisi pernyataan-pernyataan yang telah disusun untuk

---

<sup>68</sup> Rao Purba pada Mahardi, Analisis Pengaruh Kreativitas Iklan, Daya Tarik Iklan dan Kredibilitas *Endorser* Terhadap *Brand Attitude* Pada Produk Handphone Android di Kota Pekanbaru dalam Jurnal Ekonomi Volume 22, nomor 1, maret 2014. p.9

keperluan penelitian, yaitu seputar pengaruh variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang mie sedaap.

#### **E. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik survei dengan menggunakan angket. Angket berisi pertanyaan atau pernyataan yang diajukan secara tertulis kepada sampel untuk mendapatkan jawaban atau tanggapan berkaitan dengan berbagai pengalaman, persepsi, dan masalah yang dihadapi tentang pengaruh positif dan signifikan antara citra merek, kualitas produksi, persepsi harga dan terhadap minat beli ulang mie sedaap. Penyebaran angket ini tepat dipakai sebagai alat memperoleh data dari populasi yang besar.

Penyusunan angket berisi komponen-komponen sebagai berikut:

1. Kata Pengantar, yang berisi maksud dan tujuan penelitian.
2. Identitas responden.
3. Petunjuk cara pengisian.
4. Item pertanyaan/pernyataan terdiri dari beberapa substansi, yaitu:
  - a. citra merek,
  - b. kualitas produksi,
  - c. persepsi harga, dan
  - d. minat beli ulang.

Berikut dijelaskan langkah-langkah penyusunan angket sebagai berikut:

1. Menentukan indikator masing-masing variabel, dilakukan dengan membaca teori kemudian menyusun konsep dan mengembangkan variabel penelitian.

2. Menyusun kisi-kisi instrumen untuk mempermudah penyusunan angket agar sesuai dengan teori yang telah dirumuskan.
3. Menyusun angket. Variabel penelitian ini meliputi citra merek, kualitas produksi, persepsi harga dan terhadap minat beli ulang mie sedaap.

Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Menurut Zikmund, “Skala Likert adalah sebuah pengukuran akan sikap yang dirancang untuk memperbolehkan responden untuk menilai seberapa setuju atau tidaknya dengan pertanyaan dan pernyataan yang telah dibuat. Skala *Likert* memiliki pilihan jawaban yang berkisar dari sangat positif sampai sangat negatif.”<sup>69</sup>

Setiap pertanyaan kuesioner variabel penelitian menggunakan pertanyaan tertutup. Peneliti menyediakan lima kemungkinan pilihan jawaban yaitu: SS, S, N, TS, dan STS. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Skala ini berinteraksi 1-5 dengan pilihan jawaban sebagai berikut :

**Tabel III.1**  
**Skala Likert**

<b>PILIHAN JAWABAN</b>		<b>BOBOT</b>
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Netral	N	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat tidak setuju	STS	1

Sumber: Zikmund and Babin, *Marketing Research 10<sup>th</sup> edition* p.347

---

<sup>69</sup> Zikmund and Babin *Loc.Cit.*,p.346



## **F. Defenisi Operasional Variabel**

Peneliti mengukur sebuah konsep melalui defenisi operasional. Definisi operasional adalah sebuah proses mengidentifikasi perangkat skala atau alat pengukuran yang berhubungan dengan sifat konsep yang berada di dalam proses penelitian<sup>70</sup>. Terdapat empat variabel yang digunakan dalam penelitian yang di dalamnya terdapat dua variabel bebas dan satu variabel terikat. Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah Citra merek ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ), persepsi harga ( $X_3$ ) sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini adalah minat beli ulang ( $Y$ ).

### **1. Minat beli ulang ( $Y$ )**

Dapat didefenisikan bahwa minat beli ulang merupakan tindakan atau respon positif dari konsumen terhadap pembelian sebelumnya di masa lalu. Pengalaman yang positif itulah yang menjadi indikasi adanya kepercayaan dan kepuasan pelanggan pasca konsumsi.

Minat beli ulang dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Minat transaksional : yaitu kecenderungan seseorang untuk selalu membeli ulang produk yang telah dikonsumsi.
- b. Minat referensial : yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk yang sudah dibelinya, agar juga dibeli oleh orang lain, dengan referensi pengalaman konsumsinya.

---

<sup>70</sup> Zikmund and Babin *Loc.Cit.*,p.324

- c. Minat preferensial : yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki preferensi utama pada produk yang telah dikonsumsi. Preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d. Minat eksploratif : minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang dilanggannannya.

## **2. Citra merek ( $X_1$ )**

Merek juga membantu meyakinkan konsumen bahwa mereka akan mendapatkan kualitas yang konsisten setiap kali mereka membeli produk. Selain itu, merek dapat dipakai untuk mengurangi perbandingan harga, karena merek adalah salah satu faktor yang perlu dipertimbangkan dalam membandingkan produk- produk sejenis yang berbeda. Berdasarkan hal tersebut, maka merek harus meliputi:

- a. Nama merek harus menunjukkan manfaat dan mutu produk tersebut.
- b. Nama merek harus mudah diucapkan, dikenal, diingat. Nama yang singkat akan sangat membantu.
- c. Nama merek harus mudah terbedakan, artinya harus spesifik dan khas.
- d. Nama merek harus bisa memperoleh hak untuk didaftarkan dan mendapat perlindungan hukum.

### 3. Kualitas produk ( $X_2$ )

Kualitas produk adalah keseluruhan fitur dan sifat produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat.

#### 1. Kinerja (*performance*)

Merupakan karakteristik produk dan fungsi utama dari sebuah produk.

Biasanya merupakan bahan pertimbangan dalam membeli sebuah produk.

#### 2. Keistimewaan tambahan (*features*)

Merupakan karakteristik pelengkap dan merupakan sebuah pilihan atau option bagi konsumen. Apabila fungsi utama sudah terpenuhi biasanya fitur menjadi nilai tambah yang tidak dimiliki pesaing.

#### 3. Keandalan (*reliability*)

Dimensi keandalan adalah peluang suatu produk bebas dari kegagalan sebelum saatnya untuk diganti.

#### 4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*)

Merupakan kesesuaian kinerja dan kualitas dengan standar. Produk yang memiliki kualitas dari dimensi ini berarti sesuai dengan standarnya.

#### 5. Daya tahan (*durability*)

Merupakan daya tahan dari sebuah produk. Produk yang berkualitas dipersepsikan sebagai barang yang awet dan tidak mudah diganti dan cepat habis.

6. Kemampuan diperbaiki (*serviceability*)

Kualitas produk ditentukan atas dasar kemampuannya dalam diperbaiki, mencakup juga kecepatan dan kemudahan.

7. Estetika (*aesthetic*)

Menyangkut corak, rasa, dan daya tarik produk yang mampu menarik konsumen untuk membeli.

8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*)

Menyangkut penilaian konsumen terhadap citra, merek dan reputasi produk. Biasanya produk-produk yang bermerek terkenal dipersepsikan sebagai produk-produk yang berkualitas.

#### 4. Persepsi harga ( $X_3$ )

Harga Produk yang dimaksud adalah harga semua produk yang diberikan kepada konsumen. Indikator-indikator persepsi harga yang digunakan dalam skripsi ini adalah :

- a. Daya Saing Harga, meliputi perbandingan harga dari mie sedaap dengan harga yang diberikan oleh para pesaingnya.
- b. Harga yang Terjangkau, meliputi harga yang diberikan oleh pihak Mie Sedaap dari setiap jenis produk mie sedaap yang dihasilkan.
- c. Kestabilan Harga , meliputi daya jual kembali dari sepeda Mie Sedaap untuk jangka masa beberapa tahun ke depan.

Dari variabel bebas dan terikat tersebut masing -masing variabel terdapat dimensi-dimensi dan indikator-indikator yang digambarkan pada tabel di bawah.

**TABEL III. 2**  
**Operasional Variabel**

Variabel	Dimensi	Indikator
<b>Minat beli ulang (Y)</b> - Hendarsono (2013): Jurnal Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra.	1. Minat Transaksional	1. Frekuensi pembelian mie sedaap cukup tinggi.
		2. Konsumen cukup berkomitmen terhadap Mie Sedaap.
	2. Minat Referensial	3. Rekomendasi atau opini yang diberikan bagus.
		4. Mie Sedaap makanan favorit
	3. Preferensial	5. Merekomendasikan produk Mie Sedaap kepada kerabat
		6. Mie Sedaap referensi pemenuhan selera terhadap mie
	4. Minat Eksploratif	7. Konsumen Konsisten terhadap Mie Sedaap
		8. Mengutamakan Mie Sedaap dalam memenuhi kebutuhan Belanja Bulanan
<b>Citra merek (X<sub>1</sub>)</b> Nargis Parvin <i>et al.</i> , <i>consumer evaluations of beautification products: effects of extrinsic cues</i> , Asian Academy of	1. Recognition	9. Mie Sedaap sudah dikenal masyarakat luas
		10. Konsumen tahu semua varian rasa Mie Sedaap

<i>Management Journal</i> , <i>Vol. 11, No. 2, 89–104,</i> <i>July 2011</i>		11. Mie Sedaap lebih gurih dibandingkan produk pesaing.
		12. Kemasan Mie Sedaap mudah dikenali
		13. Mie Sedaap mudah didapatkan di supermarket
	2. Afinity	14. Aroma Mie Sedaap berbeda dengan produk pesaing
		15. Bahan-bahan yang dipilih sesuai dengan penyajian
	3. Reputasi	16. Mie Sedaap memiliki reputasi yang baik
		17. Mie Sedaap mudah diingat konsumen
<b>Kualitas Produk (X<sub>2</sub>)</b> Faradiba, Astuti. (2013). Jurnal Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Dipenogoro	a. Kinerja ( <i>performance</i> )	18. Kualitas rasa Mie Sedaap baik
	b. Keistimewaan tambahan ( <i>features</i> )	19. Kemasan Mie Sedaap menarik
	c. Keandalan ( <i>reliability</i> )	20. Varian rasa Mie Sedaap menarik
	d. Kesesuaian dengan spesifikasi ( <i>conformance to specification</i> )	21. Bumbu pelengkap nya menarik
	e. Daya tahan ( <i>durability</i> )	22. Penyajian Mie Sedaap sesuai dengan rasanya
	f. Kemampuan diperbaiki ( <i>serviceability</i> )	23. Mie Sedaap menghilangkan rasa lapar

	g. Estetika ( <i>aesthetic</i> )	24. Varian rasa Mie Sedaap menambah selera konsumen
	h. Kualitas yang dipersepsikan ( <i>perceived quality</i> )	25. Mie Sedaap mudah diingat konsumen.
<b>Persepsi harga (X<sub>3</sub>)</b> Dasanti Jiwaning Winahyu (2012), Jurnal Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro. Vol. 2, No. 3, Tahun 2013	a. Daya Saing Harga	26. Harga Mie Sedaap lebih murah dari produk pesaing
	b. Harga yang Terjangkau	27. Harga Mie sedaap Terjangkau
	c. Kestabilan Harga	28. Harga Mie Sedaap Terjangkau

Sumber: Data diolah peneliti

## G. Teknik Analisis Data

Pengolahan data dilakukan secara komputerisasi dengan menggunakan beberapa *software* pengolah data statistik, yaitu *Statistical Product and Services Solution* (SPSS) versi 22 dan Microsoft Excel 2007. Kelebihan dari dua *software* ini adalah mampu mengolah data dalam jumlah besar, dan mampu memvisualisasikan hasil analisis data secara akurat.

### 1. Uji Instrumen

#### a. Uji Validitas

Salah satu uji yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu uji validitas.

Menurut Malhotra, Validitas adalah :

*“Validity of a scale may be defined as the extent to which differences in observed scale scores reflect true differences among objects on the characteristic being measured, rather than systematic or random error.”*<sup>71</sup>

<sup>71</sup> Naresh K.Malhotra, Op. Cit, p. 320

Skala validitas dapat didefinisikan sebagai sejauh mana perbedaan skor skala yang diamati mencerminkan perbedaan sejati antara objek-objek pada karakteristik yang sedang diukur, daripada eror sistematis atau acak.

Salah satu cara mengukur validitas dapat dilakukan dengan *factor analysis*. Menurut Singgih Santoso, “analisis faktor adalah suatu analisis data untuk mengetahui faktor-faktor yang dominan dalam menjelaskan suatu masalah.”<sup>72</sup>

Menurut Singgih Santoso analisis faktor mencoba menemukan hubungan antar sejumlah variabel-variabel yang awalnya saling independen satu dengan yang lain, sehingga bisa dibuat satu atau beberapa kumpulan variabel yang lebih sedikit dari jumlah variabel awal.<sup>73</sup>

Tujuan analisis faktor ada dua, yang pertama untuk mengidentifikasi adanya hubungan antar variabel dengan melakukan uji korelasi, jika korelasi dilakukan antar variabel analisis tersebut dinamakan R analisis, namun jika korelasi dilakukan antar responden atau sampel maka analisis tersebut dinamakan Q analisis atau yang biasa disebut *cluster analysis*. Yang kedua adalah *data reduction*, yakni untuk menyederhanakan deskripsi dari suatu set data yang banyak dan saling berkorelasi menjadi set data lain yang ringkas dan tidak lagi saling berkorelasi.

---

<sup>72</sup> Singgih Santoso, *Panduan Lengkap SPSS Versi 20*, (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2012), p.57

<sup>73</sup> Ibid, p. 58



Dalam analisis faktor juga terdapat istilah KMO, yaitu merupakan kecukupan sampling Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) merupakan sebuah indeks yang digunakan untuk menguji kesesuaian analisis faktor. Nilai tinggi antara 0,5 sampai 1,0 mengindikasikan analisis faktor telah cukup. Nilai dibawah 0,5 menyiratkan bahwa analisis faktor mungkin tidak cukup<sup>74</sup>

### **b. Uji Reliabilitas**

Instrumen penelitian disamping harus *valid* juga harus handal (*reliable*). Menurut Malhotra *reliable* yaitu :

*“Reliability refers to the extent to which a scale produces consistent results if repeated measurements are made on the characteristic.”*<sup>75</sup>

Keandalan mengacu pada sejauh mana skala menghasilkan hasil yang konsisten terhadap pengukuran ulang yang dibuat pada karakteristik.

Pengujian reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengujian reliabilitas dengan teknik Alfa Cronbach. Pengujian reliabilitas dengan teknik Alfa Cornbach dilakukan untuk jenis data interval/ essay.<sup>76</sup> Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Alfa Cronbach > 0,60.<sup>77</sup> Pengujian reliabilitas pada penelitian ini menggunakan *software* SPSS.

---

<sup>74</sup> Naresh K.Malhotra, Op. Cit, p. 290-291

<sup>75</sup> Ibid, p. 318

<sup>76</sup> Sugiyono, Statistik untuk Penelitian, (Bandung: Afabeta, 2013), hal. 365

<sup>77</sup> Danang Sunyoto, Analisis Regresi dan Uji Hipotesis. (Yogyakarta: CAPS, 2011), hal. 68

## 2. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

Menurut Malhotra model regresi yang baik adalah model yang memiliki nilai residual berdistribusi normal. Dalam penelitian ini untuk menguji nilai residual digunakan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* dengan mengkorelasikan nilai residual (*Unstandarized residual*) dari masing-masing variabel yang menggunakan taraf signifikansi 0,05. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 0,05.<sup>78</sup>

### b. Uji Multikolinearitas

Persamaan yang baik adalah yang tidak terjadi multikolinieritas. Menentukan ada tidaknya multikolinieritas dengan menggunakan nilai *tolerance* dan nilai *variance inflation factor* (VIF). Nilai *tolerance* (a) adalah besarnya tingkat kesalahan yang dibenarkan secara statistik. Nilai *variance inflation factor* (VIF) adalah faktor inflasi penyimpangan baku kuadrat.<sup>79</sup>

Nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena  $VIF = 1/Tolerance$ ). Nilai yang dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai *tolerance*  $\leq 0,05$  atau sama dengan nilai VIF  $\geq 5$ .<sup>80</sup>

---

<sup>78</sup> Ibid, p. 237

<sup>79</sup> Danang Sunyoto, Op. Cit, p. 68

<sup>80</sup> Imam Gozali, Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS (Semarang: Undip, 2009), p.106

### c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Priyatno, heteroskedastisitas adalah keadaan di mana terjadi ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Uji ini digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya ketidaksamaan varian dari residual pada model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya masalah heteroskedastisitas. Metode yang digunakan dalam uji ini adalah uji *Spearman Rho*, yaitu mengkorelasikan nilai residual (*Unstandardized residual*) dengan masing-masing variabel independen. Jika signifikansi korelasi kurang dari 0,05 maka terjadi masalah heteroskedastisitas.<sup>81</sup>

### 3. Regresi Berganda

Penelitian ini menggunakan analisa regresi berganda dikarenakan variabel yang digunakan lebih dari satu variabel. Analisa regresi berganda adalah sebuah prosedur untuk memperoleh suatu hubungan matematis dalam bentuk persamaan antara sebuah variabel metrik tunggal dependen (terikat) dan sebuah variabel metrik tunggal independen (bebas)<sup>82</sup>.

Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen atau bebas yaitu citra merek ( $X_1$ ), kualitas produksi ( $X_2$ ), persepsi harga ( $X_3$ ), dan terhadap minat beli ulang mie sedaap ( $Y$ ). Rumus persamaan regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_n X_n + e$$

---

<sup>81</sup> Duwi Priyatno, *Paham Analisis Statistik Data dengan SPSS* (Yogyakarta: MediaKom, 2010), hal 83

<sup>82</sup> *Ibid.*, p. 221

Keterangan :  $Y$  = Variabel Dependen  
 $a$  = Nilai Konstanta  
 $b_n$  = Koefisien Regresi  
 $X_n$  = Variabel Independen  
 $e$  = error

## H. Alat Analisis Data

Pada penelitian ini, peneliti akan menganalisis data dengan menggunakan program SPSS (*Statistical Program for Social Science*) versi 22.0. SPSS adalah sebuah program komputer yang digunakan untuk membuat analisis statistika. Statistik yang termasuk *software* dasar SPSS adalah statistik deskriptif (tabulasi silang, frekuensi, deskripsi, penelusuran, statistik deskripsi rasio), statistik bivariat (rata-rata, t-test, ANOVA, korelasi, non-parametric tests), prediksi hasil numerik (regresi linear), dan prediksi untuk mengidentifikasi kelompok (analisis faktor, analisis cluster, diskriminan).

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Deskripsi Data**

##### **1. Karakteristik Responden**

Peneliti melakukan penyebaran kuesioner kepada 100 orang responden yang sesuai dengan karakteristik sampel yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya. Karakteristik tersebut yaitu responden konsumen produk mie sedaap pada supermarket Kasimura Medan di Jl. Gunung Krakatau yang mengkonsumsi mie sedaap dan membeli ulang produk mie sedaap.

Responden dibagi menjadi tiga kategori profil untuk memberi gambaran secara umum responden yang terlibat dalam penelitian. Kategori tersebut dibagi berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan. Adapun data mengenai profil responden disajikan dalam bentuk tabel berdasarkan data yang telah dikumpulkan oleh peneliti. Data yang dapat peneliti peroleh mengenai karakteristik responden adalah sebagai berikut:

**Tabel IV.1**  
**Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1.	Pria	48	48%
2.	Wanita	52	52%
Total		100	100%

Sumber : Data diolah peneliti

Dari tabel IV.1 diatas dapat dilihat bahwa sebagian besar responden adalah wanita dengan jumlah 52 responden atau 52% dari total responden. Dan sisanya

adalah pria dengan jumlah 48 responden atau 48% dari total responden. Dari tabel tersebut dapat terlihat bahwa mayoritas responden adalah wanita, karena penelitian dilakukan di Supermarket Kasimura, Medan dan yang berbelanja mayoritas wanita. Hasil temuan ini diharapkan dapat digunakan sebagai acuan untuk penelitian yang relevan di kemudian hari.

Selanjutnya adalah pengelompokan responden berdasarkan usia, yang akan dijelaskan pada tabel IV.2 dibawah ini.

**Tabel IV.2**  
**Karakteristik Berdasarkan Usia**

No	Usia	Jumlah	Presentase
1.	<20 Tahun	15	15%
2.	20 Tahun – 25 Tahun	40	40%
3.	26 Tahun – 35 Tahun	18	18%
4.	36 Tahun – 45 Tahun	17	17%
5.	>45 Tahun	10	10%
Total		100	100%

Sumber : Data diolah peneliti

Berdasarkan tabel IV.2 di atas, dapat dilihat bahwa mayoritas responden yang diteliti berada pada kisaran umur 20-25 tahun dengan jumlah 40 responden atau 40%, karena pada saat peneliti berada di Supermarket Kasimura pembeli Mie Sedaap pada kelompok usia tersebut tinggi. Sedangkan di posisi kedua adalah responden yang memiliki usia 26-35 tahun dengan jumlah 18 responden atau 18%, diposisi ketiga adalah responden yang memiliki usia 36-45 tahun dengan jumlah 17 responden atau 17%. Pada posisi keempat adalah responden yang

memiliki usia  $< 20$  dengan presentase 15% dan sisanya adalah responden yang berumur  $> 45$  tahun dengan jumlah tiga responden atau 10%.

Selanjutnya adalah pengelompokan responden berdasarkan pekerjaan, yang akan dijelaskan pada tabel IV.3 dibawah ini.

**Tabel IV.3**  
**Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan**

No	Pekerjaan	Jumlah	Presentase
1.	Pegawai Swasta	30	30%
2.	PNS/TNI/Polri	7	7%
3.	Wiraswasta	15	15%
4.	Profesional	3	3%
5.	Buruh	12	12%
6.	Pelajar/Mahasiswa	33	33%
Total		100	100%

Sumber : Data diolah peneliti

Berdasarkan tabel IV.3 diatas, dapat dilihat bahwa mahasiswa/pelajar sebagai mayoritas responden dengan jumlah 33 responden atau 33%, karena penjelasan sebelumnya pada kelompok usia 20- 25 tahun adalah pelajar atau mahasiswa. Sedangkan di posisi kedua adalah responden yang bekerja sebagai pegawai swasta dengan persentase 30%, karena mereka membeli Mie Sedaap untuk kebutuhan rumah tangga. Diposisi ketiga adalah responden wiraswasta dengan jumlah 15 responden atau 15%. Pada posisi keempat ditempati oleh responden yang pekerjaannya sebagai Buruh dengan jumlah 12 responden atau 12% dan posisi terakhir ditempati oleh PNS/TNI/Polri sebanyak 7 responden atau 7% dan pekerja profesional sebanyak 3 responden atau 3%. Hasil temuan dalam

penelitian ini, diperoleh konsisten dengan model teoritik yang digunakan. Hasil temuan ini diharapkan dapat digunakan sebagai acuan untuk penelitian yang relevan di kemudian hari, khususnya yang berkaitan dengan bidang pekerjaan.

## 2. Variabel Minat Beli Ulang (Y)

Berikut adalah deskriptif data diperoleh dari jawaban kuesioner yang telah diisi oleh 100 responden. Peneliti akan mendeskripsikan data berdasarkan tiap-tiap indikator pada masing-masing variabel dalam penelitian ini. Deskripsi ini juga disajikan dalam bentuk tabel dan penjelasan yang akan dijelaskan oleh peneliti.

**Tabel IV.4**  
**Frekuensi Variabel Minat Beli Ulang**

Pernyataan	Frekuensi Jawaban										Total	
	ST S	%	TS	%	N	%	S	%	SS	%	Jum	%
1. Frekuensi pembelian pada Mie Sedaap tinggi.	4	4.0	14	14.0	31	31.0	31	31.0	20	20.0	100	100
2. Cukup berkomitmen terhadap Mie Sedaap.	1	1.0	25	25.0	41	41.0	27	27.0	6	6.0	100	100
3. Opini terhadap Mie Sedaap bagus.	5	5.0	21	21.0	34	34.0	25	25.0	15	15.0	100	100
4. Mie Sedaap sebagai makanan favorit.	15	15.0	22	22.0	36	36.0	20	20.0	7	7.0	100	100
5. Merekomendasikan	13	13.0	27	27.0	31	31.0	22	22.0	7	7.0	100	100



produk Mie Sedaap kepada para kerabat.												
6. Produk Mie Sedaap salah satu referensi untuk memenuhi selera terhadap mie	8	8.0	14	14.0	33	33.0	36	36.0	9	9.0	100	100
7. <i>Konsisten</i> membeli Mie Sedaap.	10	10.0	21	21.0	36	36.0	26	26.0	7	7.0	100	100
8. Mengutamakan Mie Sedaap dalam memenuhi kebutuhan belanja bulanan.	4	4.0	25	25.0	44	44.0	23	23.0	4	4.0	100	100

Sumber: Data diolah peneliti

Dalam penelitian ini variabel minat beli mempunyai delapan indikator dan berikut akan dijelaskan hasil jawaban responden dari tiap-tiap indikator pada variabel minat beli ulang.

Pada indikator pertama sebagian besar responden menjawab netral dan setuju dengan jumlah masing-masing 31%, pada indikator ini implikasi tergambar dengan jawaban sebagai sangat tidak setuju sampai dengan netral menunjukkan jumlah diatas 30% yaitu sebesar 49% artinya, frekuensi konsumen dalam membeli Mie Sedaap tidak tinggi. Dalam hal ini perusahaan harus meningkatkan lagi volume pembelian Mie Sedaap oleh konsumen dengan cara melakukan promosi di

berbagai tempat, khususnya di Supermarket Kasimura, dengan cara membuat pameran disekitar Supermarket.

Kemudian pada indikator kedua sebagian besar responden menjawab netral dengan jumlah 41%, pada indikator ini implikasi tergambar dengan jawaban sebagai sangat tidak setuju sampai dengan netral menunjukkan jumlah diatas 30% yaitu sebesar 67% artinya, konsumen kurang berkomitmen dengan Mie Sedaap. Ini berarti pihak perusahaan harus lebih berusaha lagi untuk dapat lebih banyak memberikan informasi tentang Mie Sedaap melalui banyak media sehingga konsumen ingin terus membeli lagi.

Selanjutnya pada indikator ketiga sebagian besar responden menjawab netral dengan jumlah 34%, pada indikator ini implikasi tergambar dengan jawaban sebagai sangat tidak setuju sampai dengan netral menunjukkan jumlah diatas 30% yaitu sebesar 60% artinya, opini konsumen terhadap Mie Sedaap kurang bagus. Hal ini mungkin terjadi karena adanya merk mie lokal lainnya lebih banyak memberikan informasi keunggulan produknya dibandingkan Mie Sedaap ini.

Pada indikator keempat sebagian besar responden menjawab netral dengan jumlah 36%, pada indikator ini implikasi tergambar dengan jawaban sebagai sangat tidak setuju sampai dengan netral menunjukkan jumlah diatas 30% yaitu sebesar 73% artinya, konsumen belum menjadikan Mie Sedaap sebagai makanan favorit. Sebaiknya Perusahaan harus lebih gencar lagi dalam meningkatkan minat beli Mie Sedaap, dan menjadikan Mie Sedaap sebagai makanan favorit.

Kemudian pada indikator kelima sebagian besar responden menjawab netral dengan jumlah 31%, pada indikator ini implikasi tergambar dengan jawaban sebagai sangat tidak setuju sampai dengan netral menunjukkan jumlah diatas 30% yaitu sebesar 71% artinya, konsumen belum merekomendasikan Mie Sedaap kepada kerabatnya.

Selanjutnya pada indikator keenam sebagian besar responden menjawab setuju dengan jumlah 36%, pada indikator ini implikasi tergambar dengan jawaban sebagai sangat tidak setuju sampai dengan netral menunjukkan jumlah diatas 30% yaitu sebesar 55% artinya, konsumen belum menjadikan Mie Sedaap sebagai salah satu referensi untuk memenuhi selera terhadap mie.

Kemudian pada indikator ketujuh sebagian besar responden menjawab netral dengan jumlah 36%, pada indikator ini implikasi tergambar dengan jawaban sebagai sangat tidak setuju sampai dengan netral menunjukkan jumlah diatas 30% yaitu sebesar 67% artinya, konsumen belum konsisten membeli Mie Sedaap.

Terakhir pada indikator kedelapan sebagian besar responden menjawab netral dengan jumlah 44%, pada indikator ini implikasi tergambar dengan jawaban sebagai sangat tidak setuju sampai dengan netral menunjukkan jumlah diatas 30% yaitu sebesar 73% artinya, konsumen belum mengutamakan Mie Sedaap dalam memenuhi kebutuhan belanja bulanan.

Sementara untuk melihat penyebaran jawaban responden atau indikator yang mempunyai jawaban paling bervariasi dari responden, dapat dilihat berdasarkan nilai yang terdapat pada standar deviasi (*standard varians*). Suatu

pernyataan dapat dikatakan memiliki jawaban yang bervariasi apabila memiliki nilai standar deviasi yang paling besar diantara pernyataan lainnya, begitu pula sebaliknya untuk mengetahui pernyataan yang paling tidak bervariasi yang dijawab oleh responden adalah apabila memiliki standar deviasi yang paling kecil diantara pernyataan lainnya. Penjelasan tersebut akan disajikan dalam bentuk tabel dari tiap-tiap pernyataan, sebagai berikut :

**Tabel IV.5**  
***Mean, Median, Mode, Standard Varians Minat Beli Ulang***

Indikator	N		Mean	Median	Mode	Std. Dev
	Valid	Missing				
Y1	100	0	3,49	4,00	3,00	1,087
Y2	100	0	3,12	3,00	3,00	0,891
Y3	100	0	3,24	3,00	3,00	1,102
Y4	100	0	2,82	3,00	3,00	1,132
Y5	100	0	2,83	3,00	3,00	1,129
Y6	100	0	3,24	3,00	4,00	1,065
Y7	100	0	2,99	3,00	3,00	1,078
Y8	100	0	2,98	3,00	3,00	0,899

Sumber: Data diolah peneliti

Pemusatan jawaban pada indikator pertama minat beli ulang berada pada jawaban setuju, karena mempunyai nilai *mean* sebesar 3,49, sementara untuk nilai *median* sebesar 4,00 dan *mode* sebesar 3,00. Kemudian pada indikator kedua dan ketiga pemusatan jawaban berada pada jawaban netral, karena mempunyai nilai *mean* sebesar 3,12 untuk indikator kedua dan 3,24 untuk indikator ketiga, sementara nilai *median* dan *mode* masing-masing mempunyai nilai 3,00.

Selanjutnya pemusatan jawaban pada indikator keempat dan kelima pemusatan jawaban berada pada jawaban netral, karena mempunyai nilai *mean* sebesar 2,82 untuk indikator kedua dan 2,83 untuk indikator ketiga, sementara nilai *median* dan *mode* masing-masing mempunyai nilai 3,00. Pemusatan jawaban

pada indikator keenam berada pada jawaban setuju, karena mempunyai nilai mean sebesar 3,24 dimana nilai *median* pada indikator ini berada pada nilai 3,00 dan nilai *mode* pada indikator ini berada pada nilai 4,00.

Selanjutnya pemusatan jawaban pada indikator ketujuh dan kedelapan minat beli berada pada jawaban netral, karena mempunyai nilai *mean* sebesar 2,99 untuk indikator kedua dan 2,98 untuk indikator ketiga, sementara nilai *median* dan *mode* masing-masing mempunyai nilai 3,00.

Berdasarkan data pada tabel IV.5 maka dapat terlihat indikator yang memiliki jawaban paling bervariasi dari responden adalah indikator keempat, karena mempunyai nilai 1,132. Dan untuk indikator yang paling tidak bervariasi yang dijawab oleh responden adalah indikator kedua, dengan nilai standar deviasi sebesar 0,891.

### 3. Variabel Citra Merek ( $X_1$ )

Selanjutnya adalah deskriptif data untuk variabel citra merek ( $X_1$ ) Peneliti akan mendeskripsikan data berdasarkan tiap-tiap indikator pada variabel citra merek. Deskripsi ini juga disajikan dalam bentuk tabel dan penjelasan yang akan dijelaskan oleh peneliti, sebagai berikut :

**Tabel IV.6**  
**Frekuensi Variabel Citra Merek**

Pernyataan	Frekuensi Jawaban										Total	
	STS	%	TS	%	N	%	S	%	SS	%	Jum	%
1. Mie Sedaap sudah dikenal oleh masyarakat luas	1	1.0	4	4.0	8	8.0	36	36.0	51	51.0	100	100
2. Mengatahui semua varian	4	4.0	15	15.0	29	29.0	34	34.0	18	18.0	100	100

rasa dari Mie Sedaap.												
3. Mie Sedaap lebih gurih dibandingkan produk pesaing	5	5.0	16	16.0	42	42.0	18	18.0	19	19.0	100	100
4. Kemasan Mie Sedaap mudah dikenali	3	3.0	7	7.0	14	14.0	47	47.0	29	29.0	100	100
5. Mie Sedaap mudah didapatkan di Supermarket	2	2.0	4	4.0	16	16.0	50	50.0	28	28.0	100	100
6. Aroma Mie Sedaap berbeda dengan produk pesaing	2	2.0	3	3.0	37	37.0	39	39.0	19	19.0	100	100
7. Bahan-bahan yang dipilih sesuai dengan penyajian	2	2.0	11	11.0	39	39.0	30	30.0	18	18.0	100	100
8. Mie Sedaap memiliki reputasi yang baik	2	2.0	8	8.0	37	37.0	39	39.0	14	14.0	100	100
9. Mie Sedaap mudah diingat konsumen	3	3.0	4	4.0	27	27.0	43	43.0	23	23.0	100	100

Sumber: Data diolah peneliti.

Dalam penelitian ini variabel citra merek mempunyai sembilan indikator dan berikut akan dijelaskan hasil jawaban responden dari tiap-tiap indikator pada variabel citra merek.

Pada indikator pertama sebagian besar responden menjawab sangat setuju dengan jumlah 51 responden atau 51%, namun ada juga responden yang masih netral yaitu berjumlah 8 responden atau 8%. Artinya sebagian besar responden sangat setuju dengan produk Mie Sedaap sudah dikenal oleh masyarakat luas. Selanjutnya pada indikator kedua, sebagian besar responden menjawab setuju

dengan jumlah 34 responden atau 34%, sangat setuju 18 responden atau 18% dan disusul dengan jawaban netral 29 responden atau 29%. Apabila diakumulasikan jumlah jawaban netral, tidak setuju dan sangat tidak setuju maka diperoleh persentase diatas 30% atau sebesar 48%. Berdasarkan hal tersebut dapat dilihat implikasi bahwa konsumen tidak mengetahui semua varian rasa dari Mie Sedaap.

Pada indikator ketiga, sebagian besar responden menjawab netral dengan jumlah 42 responden, tidak setuju dengan jumlah 16 responden dan sangat tidak setuju dengan jumlah 5 responden, hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden lebih memilih jawaban ragu-ragu, tidak setuju dan sangat tidak setuju dengan persentase yang di dapat lebih dari 30% atau 63%. implikasi ini menggambarkan bahwa Mie Sedaap tidak lebih gurih dibandingkan produk pesaing.

Kemudian indikator keempat, sebagian besar responden menjawab setuju dan sangat setuju dengan jumlah 47 responden atau 47% dan 29 responden atau 29% kemudian disusul dengan jawaban netral dengan jumlah 14 responden atau 14%. Hal ini menunjukkan bahwa Kemasan Mie Sedaap mudah dikenali.

Selanjutnya pada indikator kelima, sebagian besar responden menjawab setuju dengan jumlah 50 responden atau 50%, berikutnya 28 responden atau 28% menjawab sangat setuju, dan apabila dijumlahkan jawaban negatif responden berjumlah kurang dari 10%. Ini berarti Mie Sedaap mudah didapatkan di Supermarket.

Pada indikator keenam, sebagian besar responden menjawab ragu-ragu dengan jumlah 37 responden atau 37%, berikutnya 3 responden atau 3%

menjawab tidak setuju dan diikuti 2 responden menjawab sangat setuju dengan jumlah 2 responden atau 2%, dan apabila dijumlahkan jawaban positif responden berjumlah 58% (39 responden menjawab tidak setuju dan 19 responden menjawab sangat setuju). Hal ini menggambarkan implikasi bahwa Aroma Mie Sedaap berbeda dengan produk pesaing.

Kemudian indikator ketujuh, sebagian besar responden menjawab ragu-ragu dengan jumlah 39 responden atau 39% kemudian disusul dengan jawaban tidak setuju 11 responden atau 11% dan sangat tidak setuju berjumlah 2 responden atau 2%. Berdasarkan data tersebut digambarkan bahwa sebagian besar konsumen lebih memilih jawaban ragu-ragu, tidak setuju dan sangat tidak setuju dengan persentase lebih di atas 30% atau sebesar 62%, dan dapat ditarik kesimpulan bahwa indikator ini mengimplikasi bahwa konsumen menilai Bahan-bahan yang dipilih tidak sesuai dengan penyajian.

Selanjutnya pada indikator kedelapan, sebagian besar responden menjawab setuju dengan jumlah 39 responden atau 39% dan diikuti jawaban sangat setuju dengan jumlah 14 responden atau 14%. Kemudian disusul dengan jawaban netral dengan jumlah 37 responden atau 37 %. Apabila jawaban negatif dijumlahkan maka didapat persentase sebesar 10% (8 responden menyatakan tidak setuju dan 2 responden menyatakan sangat tidak setuju). Berdasarkan data tersebut maka didapat konsumen lebih memilih jawaban ragu, tidak setuju dan sangat tidak setuju dengan persentase di atas lebih dari 30% atau sebesar 47% yang mengimplikasikan bahwa mie sedaap memiliki reputasi yang tidak baik.



Selanjutnya pada indikator terakhir yaitu kesembilan, sebagian besar responden menyatakan setuju dengan jumlah 43 responden atau 43% dan diikuti dengan jawaban sangat setuju dengan jumlah 23 responden atau 23%. Kemudian disusul dengan jawaban netral dengan jumlah 27 responden atau 27%. Apabila jawaban negatif diakumulasikan pada pernyataan ini maka didapat persentase sebesar 7% (4 responden menyatakan tidak setuju dan 3 responden menyatakan sangat tidak setuju). Berdasarkan data tersebut maka didapat konsumen lebih memilih jawaban ragu, tidak setuju dan sangat tidak setuju dengan persentase diatas lebih dari 30% atau sebesar 34%. Hal ini juga menggambarkan implikasi bahwa mie sedaap tidak mudah diingat konsumen.

Selanjutnya berdasarkan jawaban responden yang telah dikumpulkan tersebut, maka akan terlihat pemusatan jawaban responden atau rata-rata (*mean*), nilai tengah (*median*), jawaban terbanyak (*mode*). Tujuannya adalah untuk penegasan kembali jawaban responden yang sudah ada pada tabel frekuensi jawaban.

Sementara untuk melihat penyebaran jawaban responden atau indikator yang mempunyai jawaban paling bervariasi dari responden, dapat dilihat berdasarkan nilai yang terdapat pada standar deviasi (*standard varians*). Suatu pernyataan dapat dikatakan memiliki jawaban yang bervariasi apabila memiliki nilai standar deviasi yang paling besar diantara pernyataan lainnya, begitu pula sebaliknya untuk mengetahui pernyataan yang paling tidak bervariasi yang dijawab oleh responden adalah apabila memiliki standar deviasi yang paling kecil

diantara pernyataan lainnya. Penjelasan tersebut akan disajikan dalam bentuk tabel dari tiap-tiap pernyataan, sebagai berikut :

**Tabel IV.7**  
***Mean, Median, Mode, Standard Varians Citra Merek***

Indikator	N		Mean	Median	Mode	Std. Dev
	Valid	Missing				
CM1	100	0	4,32	5,00	5,00	0,863
CM2	100	0	3,47	4,00	4,00	1,077
CM3	100	0	3,30	3,00	3,00	1,105
CM4	100	0	3,92	4,00	4,00	0,991
CM5	100	0	3,98	4,00	4,00	0,887
CM6	100	0	3,70	4,00	4,00	0,881
CM7	100	0	3,51	3,00	3,00	0,979
CM8	100	0	3,55	4,00	4,00	0,903
CM9	100	0	3,79	4,00	4,00	0,945

Sumber: Data diolah peneliti

Pemusatan jawaban pada indikator pertama citra merek berada pada jawaban sangat setuju, karena mempunyai nilai *mean* sebesar 4,32, sementara untuk nilai *median* sebesar 5,00, dan *mode* sebesar 5,00. Kemudian pada indikator kedua, pemusatan jawaban masih berada pada jawaban setuju karena mempunyai nilai *mean* sebesar 3,47, sementara untuk nilai *median* dan *mode* masing-masing mempunyai nilai 4,00. Pada pemusatan jawaban pada indikator ketiga citra merek berada pada jawaban netral, karena mempunyai nilai *mean* sebesar 3,30, sementara untuk nilai *median* dan *mode* sebesar 3,00. Kemudian pemusatan jawaban pada indikator keempat sampai dengan keenam iklan televisi berada pada jawaban setuju, karena mempunyai nilai *mean* sebesar 3,92 untuk indikator keempat, 3,98 pada indikator kelima, 3,70 pada indikator keenam, sementara untuk nilai *median* dan *mode* masing-masing sebesar 4,00.

Pemusatan jawaban pada indikator ketujuh citra merek berada pada jawaban netral, karena mempunyai nilai *mean* sebesar 3,51, sementara untuk nilai *median* dan *mode* sebesar 3,00. Kemudian pemusatan jawaban pada indikator delapan sampai dan kesembilan citra merek berada pada jawaban setuju, karena mempunyai nilai *mean* sebesar 3,55 untuk indikator keempat, 3,79 pada indikator kelima, sementara untuk nilai *median* dan *mode* masing-masing sebesar 4,00.

Berdasarkan data pada tabel IV.7 maka dapat terlihat indikator yang memiliki jawaban paling bervariasi dari responden adalah indikator ketiga, karena mempunyai nilai standar deviasi 1,105. Dan untuk indikator yang paling tidak bervariasi yang dijawab oleh responden adalah indikator pertama, dengan nilai standar deviasi sebesar 0,863.

#### 4. Variabel Kualitas Produk ( $X_2$ )

Selanjutnya adalah deskriptif data untuk variabel kualitas produk ( $X_2$ )  
Peneliti akan mendeskripsikan data berdasarkan tiap-tiap indikator pada variabel kualitas produk. Deskripsi ini juga disajikan dalam bentuk tabel dan penjelasan yang akan dijelaskan oleh peneliti, sebagai berikut:

**Tabel IV.8**  
**Frekuensi Variabel Kualitas Produk**

Pernyataan	Frekuensi Jawaban										Total	
	STS	%	TS	%	N	%	S	%	SS	%	Jum	%
1. Kualitas rasa dari Mie Sedaap baik.	0	0.0	6	6.0	31	31.0	44	44.0	19	19.0	100	100

2. Penampilan kemasan Mie Sedaap menarik.	5	5.0	21	21.0	34	34.0	25	25.0	15	15.0	100	100
3. Variasi rasa yang ditawarkan Mie Sedaap menarik.	15	15.0	22	22.0	36	36.0	20	20.0	7	7.0	100	100
4. Bumbu pelengkap menarik.	15	15.0	27	27.0	31	31.0	22	22.0	7	7.0	100	100
5. Penyajian Mie Sedaap sudah sesuai dengan apa yang dijanjikan.	8	8.0	14	14.0	33	33.0	36	36.0	9	9.0	100	100
6. Mie Sedaap menghilangkan rasa lapar.	5	5.0	20	20.0	27	27.0	32	32.0	16	16.0	100	100
7. Varian rasa Mie Sedaap menambah selera konsumen	5	5.0	10	10.0	36	36.0	36	36.0	13	13.0	100	100
8. Mie Sedaap mudah diingat konsumen	3	3.0	5	5.0	31	31.0	35	35.0	26	26.0	100	100

Sumber: Data diolah peneliti.

Dalam penelitian ini variabel kualitas produk mempunyai delapan indikator dan berikut akan dijelaskan hasil jawaban responden dari tiap-tiap indikator pada variabel kualitas produk.

Pada pernyataan indikator pertama didapat jawaban setuju dengan jumlah 44 responden atau 44% dan diikuti dengan jawaban sangat setuju dengan jumlah 19 responden atau 19%. Berikutnya didapat 31 responden atau 31% menyatakan jawaban netral. Apabila kita tinjau dari jawaban yang negatif maka didapat 6 responden menyatakan tidak setuju atau persentase 6%. Walaupun demikian pihak perusahaan harus tetap waspada, karena bila jawaban sangat tidak setuju, tidak setuju, dan ragu-ragu dijumlahkan, hasilnya akan mencapai lebih dari 30%, yaitu sebesar 37%. Berdasarkan hal tersebut maka tergambar implikasi bahwa kualitas rasa dari mie sedaap kurang baik bagi konsumen.

Pernyataan indikator kedua yang menyatakan jawaban netral sebesar 34 responden atau 34% kemudian disusul dengan jawaban setuju sebanyak 25 responden atau 25% dan selanjutnya diikuti dengan jawaban sangat setuju dengan jumlah 15 responden atau 15%. Apabila kita akumulasikan jawaban yang menyatakan netral, tidak setuju dan sangat tidak setuju maka didapat persentase diatas 30% atau sebesar 60% atau dengan kata lain 60 reponden. Hal ini menggambarkan implikasi bahwa penampilan kemasan mie sedaap dikategorikan kurang menarik bagi konsumen. Hal tersebut harus jadi bahan perhatian perusahaan untuk meningkatkan kualitas dari produk mereka.

Pernyataan indikator ketiga yang menyatakan jawaban netral didapat sebanyak 36 responden atau 36% kemudian disusul dengan jawaban setuju sebanyak 20 responden atau 20% dan diikuti dengan jawaban sangat setuju sebanyak 7 responden atau 7%. Apabila kita tilik jawaban yang menyatakan negatif yang dimulai dari jawaban netral, tidak setuju dan sangat tidak setuju

maka didapat persentase yang besar sebanyak 73% atau dengan kata lain 73 responden. Berdasarkan hal tersebut maka tergambar implikasi bahwa variasi rasa yang ditawarkan kurang menarik walaupun pada dasarnya perusahaan telah banyak mengeluarkan variasi-variasi rasa dari produk Mie Sedaap.

Pernyataan indikator keempat didapat sebanyak 31 responden atau 31% menyatakan jawaban netral. Selanjutnya didapat 27 responden menyatakan jawaban tidak setuju dan diikuti 15 responden atau 15% dengan jawaban sangat tidak setuju. Hal tersebut menggambarkan implikasi sebagian besar responden mengatakan bumbu pelengkap Mie Sedaap kurang menarik. Walaupun sebanyak 22 responden menyatakan jawaban setuju atau 22% dan diikuti jawaban sangat setuju sebanyak 7 responden 7%. Berdasarkan hal tersebut persentase jawaban yang netral, tidak setuju dan sangat tidak setuju lebih besar dibandingkan dengan jawaban yang setuju dan sangat setuju (73% jawaban negatif, dan 22% jawaban yang positif).

Pernyataan indikator kelima didapat 45 responden atau 45% yang menyatakan jawaban positif (36 responden atau 36% menyatakan jawaban setuju dan 9 responden atau 9% menyatakan jawaban sangat setuju). Selanjutnya diikuti dengan jawaban netral sebanyak 33 responden atau 33% kemudian disusul dengan 14 responden (14%) menyatakan jawaban sangat tidak setuju 8 responden (8%) menyatakan jawaban tidak setuju. Berdasarkan hal tersebut menggambarkan implikasi yang menyatakan bahwa penyajian mie sedaap kurang sesuai dengan apa yang dijanjikan.

Pernyataan indikator keenam didapat 32 responden atau 32% menyatakan setuju diikuti dengan 16 responden menyatakan sangat setuju. Selanjutnya 20 responden menyatakan tidak setuju diikuti dengan 5 responden menyatakan sangat tidak setuju. Selebihnya 27 responden menyatakan jawaban netral. Data ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memilih jawaban ragu-ragu, tidak setuju dan sangat tidak setuju diatas 30% atau sebanyak 52%, maka dapat disimpulkan bahwa hal tersebut menggambarkan implikasi Mie Sedaap tidak menghilangkan rasa lapar.

Pernyataan indikator ketujuh didapat jawaban yang positif dari responden yaitu 36 responden atau 36% menyatakan jawaban setuju dan 13 responden atau 13% menyatakan jawaban sangat setuju. Selanjutnya 10 responden menyatakan jawaban tidak setuju dan 5 responden menyatakan jawaban sangat tidak setuju, selebihnya didapat 36 responden menyatakan jawaban netral. Berdasarkan hal tersebut menggambarkan implikasi bahwa varian rasa mie sedaap tidak menambah selera konsumen, karena apabila dijumlahkan jawaban yang menyatakan netral, tidak setuju dan sangat tidak setuju maka hasilnya diatas 30% atau sebanyak 51% atau 51 responden.

Pernyataan indikator terakhir didapat jawaban yang positif yaitu 35 responden atau 35% menyatakan jawaban setuju dan diikuti dengan jawaban sangat setuju sebanyak 26 responden atau 26%. Kemudian didapat 31 responden menyatakan jawaban netral. Jawaban yang menyatakan negatif didapat sebanyak 8 responden atau 8% yaitu 3 responden menyatakan jawaban sangat tidak setuju diikuti dengan 5 responden menyatakan jawaban tidak setuju. Berdasarkan data tersebut maka didapat

akumulasi dari jawaban netral, tidak setuju dan sangat tidak setuju diatas 30% atau sebanyak 39% dimana menggambarkan implikasi mie sedaap tidak mudah diingat konsumen.

Selanjutnya berdasarkan jawaban responden yang telah dikumpulkan tersebut, maka akan terlihat pemusatan jawaban responden atau rata-rata (*mean*), nilai tengah (*median*), jawaban terbanyak (*mode*). Tujuannya adalah untuk penegasan kembali jawaban responden yang sudah ada pada tabel frekuensi jawaban.

Sementara untuk melihat penyebaran jawaban responden atau indikator yang mempunyai jawaban paling bervariasi dari responden, dapat dilihat berdasarkan nilai yang terdapat pada standar deviasi (*standard varians*). Suatu pernyataan dapat dikatakan memiliki jawaban yang bervariasi apabila memiliki nilai standar deviasi yang paling besar diantara pernyataan lainnya, begitu pula sebaliknya untuk mengetahui pernyataan yang paling tidak bervariasi yang dijawab oleh responden adalah apabila memiliki standar deviasi yang paling kecil diantara pernyataan lainnya. Penjelasan tersebut akan disajikan dalam bentuk tabel dari tiap-tiap pernyataan, sebagai berikut :

**Tabel IV.9**

***Mean, Median, Mode, Standard Varians* Kualitas Produk**

Indikator	N		Mean	Median	Mode	Std. Dev
	Valid	Missing				
KP1	100	0	3,76	4,00	4,00	0,830
KP2	100	0	3,24	3,00	3,00	1,102
KP3	100	0	2,82	3,00	3,00	1,131
KP4	100	0	2,83	3,00	3,00	1,128
KP5	100	0	3,24	3,00	4,00	1,064
KP6	100	0	3,34	3,00	4,00	1,121
KP7	100	0	3,42	3,00	3,00 <sup>a</sup>	1,006
KP8	100	0	3,76	4,00	4,00	0,996

Sumber: Data diolah peneliti



Pemusatan jawaban pada indikator pertama kualitas produk berada pada jawaban setuju, karena mempunyai nilai *mean* masing-masing sebesar 3,76. Sementara untuk nilai *median* dan *mode* masing-masing sebesar 4,00. Kemudian pada indikator kedua sampai dengan keempat, pemusatan jawaban masih berada juga pada jawaban netral karena mempunyai nilai *mean* masing-masing sebesar 3,24 untuk indikator kedua, 3,82 untuk indikator ketiga, dan 2,83 untuk indikator keempat. Sementara untuk nilai *median* dan *mode* masing-masing mempunyai nilai 3,00.

Selanjutnya pemusatan jawaban pada indikator kelima dan keenam berada pada jawaban netral karena mempunyai nilai *mean* masing-masing sebesar 3,24 untuk indikator kelima dan 3,34 untuk indikator keenam. Sementara nilai *median* pada indikator kelima dan keenam juga sama yaitu 3,00 untuk nilai *median* dan 4,00 untuk nilai *mode*. Pemusatan jawaban pada indikator ketujuh berada pada jawaban netral karena mempunyai nilai *mean* sebesar 3,42 dimana nilai *median* pada indikator ini berada pada nilai 3,00 dan nilai *mode* berada pada nilai 3,00<sup>a</sup>. Selanjutnya pemusatan jawaban pada indikator kedelapan berada pada jawaban setuju karena mempunyai nilai *mean* sebesar 3,76 dimana nilai *median* dan *mode* pada indikator ini berada pada nilai 4,00.

Berdasarkan data pada tabel IV.9 maka dapat terlihat indikator yang memiliki jawaban paling bervariasi dari responden adalah indikator ketiga, karena mempunyai nilai 1,131. Dan untuk indikator yang paling tidak bervariasi yang dijawab oleh responden adalah indikator pertama, dengan nilai standar deviasi sebesar 0,830.

### 5. Variabel Persepsi Harga ( $X_3$ )

Selanjutnya adalah deskriptif data untuk variabel persepsi harga ( $X_3$ )

Peneliti akan mendeskripsikan data berdasarkan tiap-tiap indikator pada variabel persepsi harga. Deskripsi ini juga disajikan dalam bentuk tabel dan penjelasan yang akan dijelaskan oleh peneliti, sebagai berikut:

**Tabel IV.10**  
**Frekuensi Variabel Persepsi Harga**

Pernyataan	Frekuensi Jawaban										Total	
	STS	%	TS	%	R	%	S	%	SS	%	Jum	%
1. Harga Mie Sedaap terjangkau di berbagai kalangan.	0	0	6	6.0	23	23.0	49	49.0	22	22.0	100	100
2. Harga Mie Sedaap sesuai dengan produk yang dihasilkan.	1	1.0	4	4.0	28	28.0	45	45.0	21	21.0	100	100
3. Harga Mie Sedaap lebih murah dari produk pesaing	5	5.0	21	21.0	34	34.0	25	25.0	15	15.0	100	100
4. Mie Sedaap memiliki harga yang stabil	15	15.0	22	22.0	36	36.0	20	20.0	7	7.0	100	100
5. Harga terjangkau ingin membeli lagi	4	4.0	13	13.0	41	41.0	28	28.0	14	14.0	100	100

Sumber: Data diolah peneliti

Dalam penelitian ini variabel persepsi harga mempunyai lima indikator dan berikut akan dijelaskan hasil jawaban responden dari tiap-tiap indikator pada variabel persepsi harga.

Pada indikator pertama sebagian besar responden menyatakan jawaban yang positif yaitu sebanyak 49 responden atau 49% menyatakan jawaban setuju

dan diikuti dengan 22 responden menyatakan jawaban sangat setuju. Kemudian didapat 23 responden atau 23% menyatakan netral. Apabila kita melihat jawaban negatif maka didapat sebanyak 6 % (6 responden menyatakan tidak setuju dan nihil pada jawaban sangat tidak setuju). Berdasarkan hal tersebut dapat dilihat akumulasi dari jawaban netral, tidak setuju dan sangat tidak setuju dibawah 30% atau sebanyak 29%, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa harga mie sedaap terjangkau diberbagai kalangan.

Pada pernyataan indikator kedua didapat 45 responden atau 45% menyatakan jawaban setuju dan diikuti dengan jawaban 21 responden atau 21% yang menyatakan jawaban sangat setuju. Selebihnya didapat 28 responden atau 28% menyatakan jawaban netral. Kemudian 1 responden menyatakan sangat tidak setuju dan diikuti 4 responden menyatakan tidak setuju. Berdasarkan hal tersebut dan disimpulkan bahwa harga mie sedaap sesuai dengan produk yang dihasilkan.

Pernyataan indikator ketiga didapat 34 responden atau 34% menyatakan jawaban netral. Kemudian 25 responden atau 25% menyatakan jawaban setuju dan diikuti dengan jawaban sangat setuju sebanyak 15 responden atau 15%. Selanjutnya 5 responden atau 5% menyatakan sangat tidak setuju dan 21 responden menyatakan tidak setuju. Apabila diakumulasikan jawaban yang menyatakan netral, tidak setuju dan sangat tidak setuju maka di dapat diatas 30% atau 60%. Berdasarkan hal tersebut tergambar implikasi harga mie sedaap tidak lebih murah dari produk pesaing.

Pernyataan indikator keempat didapat 36 responden atau 36% menyatakan netral. Kemudian diikuti dengan jawaban setuju sebanyak 20 responden atau 20%

dan 7 responden menyatakan sangat setuju. Selanjutnya 15 responden atau 15% menyatakan sangat tidak setuju dan diikuti dengan 22 responden atau 22% menyatakan jawaban tidak setuju. Apabila diakumulasikan jawaban yang menyatakan netral, tidak setuju dan sangat tidak setuju maka di dapat diatas 30% atau 73%. Hal ini menggambarkan implikasi dari pernyataan tersebut bahwa mie sedaap memiliki harga yang tidak stabil.

Pernyataan indikator terakhir didapat 41 responden atau 41% menyatakan jawaban netral. Kemudian didapat 28 responden atau 28% menyatakan jawaban setuju dan diikutin dengan 14 responden atau 14% menyatakan sangat setuju. Selanjutnya 4 responden atau 4% menyatakan jawaban sangat tidak setuju dan diikuti dengan jawaban tidak setuju sebanyak 13 responden atau 13%. Apabila diakumulasikan jawaban yang menyatakan netral, tidak setuju dan sangat tidak setuju maka di dapat diatas 30% atau sebanyak 58%. Berdasarkan hal tersebut tergambar implikasi bahwa harga mie sedaap yang kurang terjangkau dan tidak ingin membeli lagi dibandingkan dengan produk pesaing.

Selanjutnya berdasarkan jawaban responden yang telah dikumpulkan tersebut, maka akan terlihat pemusatan jawaban responden atau rata-rata (*mean*), nilai tengah (*median*), jawaban terbanyak (*mode*). Tujuannya adalah untuk penegasan kembali jawaban responden yang sudah ada pada tabel frekuensi jawaban.

Sementara untuk melihat penyebaran jawaban responden atau indikator yang mempunyai jawaban paling bervariasi dari responden, dapat dilihat berdasarkan nilai yang terdapat pada *standar deviasi* (*standard varians*). Suatu

pernyataan dapat dikatakan memiliki jawaban yang bervariasi apabila memiliki nilai *standar deviasi* yang paling besar diantara pernyataan lainnya, begitu pula sebaliknya untuk mengetahui pernyataan yang paling tidak bervariasi yang dijawab oleh responden adalah apabila memiliki standar deviasi yang paling kecil diantara pernyataan lainnya. Penjelasan tersebut akan disajikan dalam bentuk tabel dari tiap-tiap pernyataan, sebagai berikut :

**Tabel IV.11**

***Mean, Median, Mode, Standard Varians Persepsi Harga***

Indikator	N		<i>Mean</i>	<i>Median</i>	<i>Mode</i>	Std. Dev
	<i>Valid</i>	<i>Missing</i>				
PH1	100	0	3,87	4,00	4,00	0,825
PH2	100	0	3,80	4,00	4,00	0,865
PH3	100	0	3,24	3,00	3,00	1,102
PH4	100	0	2,82	3,00	3,00	1,132
PH5	100	0	3,35	3,00	3,00	1,009

Sumber: Data diolah peneliti

Pemusatan jawaban pada indikator pertama dan kedua persepsi harga berada pada jawaban setuju, karena mempunyai nilai *mean* masing-masing sebesar 3,87 untuk indikator pertama, dan 3,80 untuk indikator kedua. Sementara untuk nilai *median* dan *mode* masing-masing sebesar 4,00. Kemudian pada indikator ketiga sampai dengan kelima, pemusatan jawaban masih berada juga pada jawaban netral karena mempunyai nilai *mean* masing-masing sebesar 3,24 untuk indikator ketiga, 2,82 untuk indikator keempat dan 3,35 untuk indikator kelima, sementara untuk nilai *median* dan *mode* masing-masing mempunyai nilai 3,00.

Berdasarkan data pada tabel IV.11 maka dapat terlihat indikator yang memiliki jawaban paling bervariasi dari responden adalah indikator keempat,

karena mempunyai nilai 1,132. Dan untuk indikator yang paling tidak bervariasi yang dijawab oleh responden adalah indikator pertama, dengan nilai standar deviasi sebesar 0,825.

## **B. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas**

### **1. Uji Validitas**

Pada penelitian ini uji validitas diukur dengan menggunakan *factor analysis* terhadap 100 responden. Sebelum melakukan uji faktor analisis, hal pertama yang harus diperhatikan adalah menguji nilai KMO (*Kaiser-Meyer-Olkin*), tujuannya adalah untuk mengetahui apakah jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian sudah layak untuk menguji ketepatan faktor analisis. Berikut ini merupakan hasil uji KMO, sebagai berikut :

**Tabel IV.12**  
**Hasil Uji KMO Variabel Penelitian**

<b>No.</b>	<b>Nama Variabel</b>	<b>Nilai KMO</b>
1.	Minat Beli Ulang (Y)	0,747
2.	Citra Merek (X <sub>1</sub> )	0,808
3.	Kualitas Produk (X <sub>2</sub> )	0,750
4.	Persepsi Harga (X <sub>3</sub> )	0,709

Sumber: Data diolah peneliti

Pada tabel IV.12 dapat terlihat bahwa nilai KMO yang diperoleh pada semua variabel adalah  $\geq 0,50$ . Maka dapat disimpulkan bahwa jumlah sampel yang digunakan cukup untuk menguji ketepatan faktor analisis pada tiap-tiap variabel dalam penelitian.

Setelah melakukan uji KMO, maka selanjutnya adalah uji validitas variabel penelitian dengan menggunakan faktor analisis, sebagai berikut:

**Tabel IV.13**  
**Uji Validitas Citra Merek dengan Faktor Analisis**

Kode	Nama pernyataan	Komponen	
		1	2
Dimensi Afinity			
CM3	Mie Sedaap lebih gurih dibandingkan produk pesaing	0,876	-
CM6	Aroma Mie Sedaap berbeda dengan produk pesaing	0,860	-
CM8	Mie Sedaap memiliki reputasi yang baik.	0,658	-
CM2	Mengetahui semua varian rasa dari Mie Sedaap.	0,545	-
CM7	Bahan-bahan yang dipilih sesuai dengan penyajian.	0,540	-
Dimensi Recognition			
CM4	Kemasan Mie Sedaap muda dikenali.	-	0,869
CM5	Mie Sedaap Mudah Di Dapatkan Di Supermarket.	-	0,868
CM9	Mie Sedaap mudah diingat oleh konsumen.	-	0,678
CM1	Mie Sedaap sudah dikenal oleh masyarakat luas.	-	0,570

Sumber: Data diolah peneliti

Berdasarkan hasil faktor analisis pada tabel IV.13 dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan pada variabel citra merek ( $X_1$ ) yang digunakan dalam kuesioner tidak perlu diperbaiki atau direduksi karena nilai semua pernyataan pada kuesioner  $\geq 0,50$ .

**Tabel IV.14**  
**Uji Validitas Kualitas Produk dengan Faktor Analisis**

Kode	Nama pernyataan	Komponen	
		1	2
Dimensi Kualitas yang dipersepsikan			
KP7	Varian rasa Mie Sedaap menambah selera konsumen	0,827	-
KP8	Mie Sedaap mudah diingat Konsumen	0,756	-
KP6	Mie Sedaap menghilangkan rasa lapar	0,738	-

KP1	Kualitas rasa dari Mie Sedaap baik	0,516	-
<i>Dimensi Kesesuaian dengan spesifikasi</i>			
KP3	Variasi rasa yang ditawarkan Mie Sedaap menarik.	-	0,761
KP4	Bumbu pelengkap menarik	-	0,723
KP5	Penyajian Mie Sedaap sudah sesuai dengan apa yang dijanjikan.	-	0,622
KP2	Penampilan kemasan Mie Sedaap menarik.	-	0,599

Sumber: Data diolah peneliti

Berdasarkan hasil faktor analisis pada tabel IV.14 dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan pada variabel kualitas produk ( $X_2$ ) tidak perlu diperbaiki atau direduksi karena nilai semua pernyataan pada kuesioner  $\geq 0,50$ .

**Tabel IV.15**  
**Uji Validitas Persepsi Harga dengan Faktor Analisis**

Kode	Nama pernyataan	Komponen	
		1	2
Dimensi Daya Saing Harga			
PH2	Harga Mie Sedaap sesuai dengan produk yang dihasilkan.	0,855	-
PH1	Harga Mie Sedaap terjangkau diberbagai kalangan.	0,824	-
PH5	Hatga terjangkau ingin membeli lagi.	0,634	-
Dimensi Kestabilan Harga			
PH4	Mie Sedaap memiliki harga yang stabil.	-	0,894
PH3	Harga Mie Sedaap lebih murah dari produk pesaing.	-	0,698

Sumber: Data diolah peneliti

Berdasarkan hasil faktor analisis pada tabel IV.15 dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan pada variabel persepsi harga ( $X_3$ ) tidak perlu diperbaiki atau direduksi karena nilai semua pernyataan pada kuesioner  $\geq 0,50$ .



**Tabel IV.16**  
**Uji Validitas Minat Beli Ulang dengan Faktor Analisis**

Kode	Nama pernyataan	Komponen	
		1	2
Dimensi Transaksional			
Y2	Cukup berkomitmen terhadap Mie Sedaap	0,856	-
Y8	Mengutamakan Mie Sedaap dalam memenuhi kebutuhan belanja bulanan	0,837	-
Y1	Frekuensi pembelian pada Mie Sedaap tinggi	0,776	-
Y3	Opini terhadap Mie Sedaap bagus	0,692	-
Dimensi Preferensial			
Y7	Konsisten membeli Mie Sedaap	-	0,817
Y6	Produk Mie Sedaap salah satu referensi untuk memenuhi selera terhadap mie	-	0,663
Y4	Mie Sedaap sebagai makanan favorit	-	0,620
Y5	Merekomendasikan produk Mie Sedaap kepada para kerabat.	-	0,557

Sumber: Data diolah peneliti

Berdasarkan hasil faktor analisis pada table IV.16 dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan pada variabel minat beli ulang (Y) yang digunakan dalam kuesioner tidak perlu diperbaiki atau direduksi karena nilai semua pernyataan pada kuesioner  $\geq 0,50$ .

## 2. Uji Reliabilitas

Dalam program SPSS uji yang sering digunakan dalam penelitian dengan menggunakan metode *Cronbach's Alpha*. Pengujian reliabilitas dilakukan menggunakan nilai signifikan 0,05 (5%), dan peneliti menggunakan batasan 0,6. Berikut adalah hasil uji reliabilitas dari masing-masing variabel pada penelitian ini sebagai berikut :

**Tabel IV.17**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

No.	Variabel	Dimensi	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Ket
1.	Citra Merek ( $X_1$ )	1. Dimensi Recognition	0,791	Reliabel
		2. Dimensi Loyalitas	0,764	Reliabel
2.	Kualitas Produk ( $X_2$ )	1. Dimensi Kualitas yang dipersepsikan	0,723	Reliabel
		2. Dimensi <i>Kesesuaian dengan spesifikasi</i>	0,747	Reliabel
3.	Persepsi Harga ( $X_3$ )	1. Dimensi Daya Saing Harga	0,771	Reliabel
		2. Dimensi Kestabilan Harga	0,830	Reliabel
4.	Minat Beli Ulang (Y)	1. Dimensi Transaksional	0,807	Reliabel
		2. Dimensi Preferensial	0,738	Reliabel

Sumber: Data diolah peneliti

Hasil reliabilitas yang terdapat pada tabel IV.17 menunjukkan bahwa semua variabel yang diuji pada penelitian ini yaitu citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga, terhadap minat beli ulang, reliabel. Karena mempunyai nilai koefisien *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,60. Variabel citra merek pada dimensi recognition dan loyalitas berturut-turut memiliki nilai koefisien alpha sebesar 0,791 dan 0,764. Variabel kualitas produk pada dimensi *kuallitas yang dipersepsikan* dan *kesesuaian dengan spesifikasi* berturut-turut memiliki nilai koefisien alpha sebesar 0,723 dan 0,747. Variabel persepsi harga pada dimensi *daya saing harga* dan *kestabilan harga* berturut-turut memiliki nilai koefisien alpha sebesar 0,771 dan 0,830, dan selanjutnya variabel minat beli ulang pada dimensi transaksional dan preferensial berturut-turut memiliki nilai koefisien

alpha sebesar 0,807 dan 0,738. Dalam pengujian reliabilitas ini diperlihatkan bahwa semua instrumen reliabel.

### C. Pengujian Hipotesis

#### 1. Uji Asumsi Klasik

##### a. Uji Normalitas

Uji Normalitas dilakukan dengan menggunakan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* dengan mengkorelasikan nilai residual (*Unstandardized residual*) dari masing-masing variabel yang menggunakan nilai signifikan 0,05. Data dinyatakan berdistribusi normal jika nilai signifikan lebih besar dari 0,05.

**Tabel IV.18**  
**Uji Normalitas**

		Unstandar dized Residual 1 (X <sub>1</sub> , Y)	Unstandar dized Residual 2 (X <sub>2</sub> , Y)	Unstand ardized Residual 3 (X <sub>3</sub> , Y)	Unstandardiz ed Residual 4 (X <sub>1</sub> , X <sub>2</sub> , X <sub>3</sub> , Y)
N		100	100	100	100
Normal	Mean	0	0	0	0
Parameters <sup>a,b</sup>	Std. Deviation	4,692	3,190	3,794	3,111
Most Extreme Differences	Absolute	0,063	0,054	0,047	0,072
	Positive	0,063	0,054	0,047	0,072
	Negative	-0,045	-0,031	-0,047	-0,072
Test Statistic		0,045	0,031	0,047	0,072
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,200	0,200	0,200	0,200

Sumber: Data diolah peneliti

Berdasarkan uji normalitas residual yang terdapat pada tabel IV.18, *Unstandardized Residual 1* yang mempunyai pengaruh citra merek (X<sub>1</sub>) terhadap minat beli ulang (Y) memiliki nilai signifikan 0,200. Sedangkan *Unstandardized Residual 2* yang mempunyai pengaruh kualitas produk (X<sub>2</sub>) terhadap minat beli ulang (Y) memiliki nilai signifikan 0,200.

selanjutnya *Unstandardized Residual 3* yang mempunyai pengaruh persepsi harga ( $X_3$ ) terhadap minat beli ulang (Y) memiliki nilai signifikan 0,200. Begitu juga dengan *Unstandardized Residual 3* yang mempunyai pengaruh citra merek ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ) dan persepsi harga ( $X_3$ ) terhadap minat beli (Y) memiliki nilai signifikan 0,200. Nilai signifikan residual keempat variabel tersebut melebihi dari  $\alpha = 0.05$ , maka dapat dikatakan bahwa nilai residual ketiga variabel tersebut berdistribusi normal, dan dapat digunakan untuk model regresi yang baik.

#### b. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolinearitas, yaitu adanya hubungan linear antar variabel independen dalam model regresi. Dalam penelitian ini uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat *Value Inflation Factor* (VIF) pada model regresi. Jika nilai Tolerance  $\geq 0,5$  dan nilai VIF  $\geq 5$ , maka variabel tersebut mempunyai persoalan multikolinearitas dengan variabel bebas lainnya.

**Tabel IV.19**

#### **Uji Multikolinearitas**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)	-	-
	$X_1$	0,262	3,817
	$X_2$	0,279	3,590
	$X_3$	0,289	3,461

Sumber: Data diolah peneliti

Pada tabel IV.19 dapat terlihat bahwa tidak ada hubungan antara variabel citra merek ( $X_1$ ) dengan kualitas produk ( $X_2$ ) dan variabel citra merek ( $X_1$ ) dengan persepsi harga ( $X_3$ ) dan selanjutnya variabel kualitas produk ( $X_2$ ) dengan variabel persepsi harga ( $X_3$ ), karena memiliki nilai VIF  $X_1$  sebesar 3,817, nilai VIF  $X_2$  sebesar 3,590 dan Nilai VIF  $X_3$  sebesar 3,461 dimana nilai tersebut  $\leq$  dari 5.

### c. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heterokedastisitas, yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Dalam penelitian ini uji heterokedastisitas dilakukan dengan menggunakan analisis uji *Spearman's rho* yaitu dengan mengkorelasikan nilai residual (*unstandardized residual*) dengan masing-masing variabel. Dengan syarat apabila signifikansi korelasi lebih besar dari 0,05, maka pada model regresi tidak terjadi masalah Heterokedastisitas.

**Tabel IV.20**

### Uji Heterokedastisitas

			$X_1$	$X_2$	$X_3$	Unstandardized Residual ( $X_1, X_2, X_3, Y$ )
Spearman's rho	$X_1$	Correlation Coefficient	1.000	0,644	0,654	-0,022
		Sig. (2-tailed)		0	0	0,825
		N	100	100	100	100
	$X_2$	Correlation Coefficient	0,644	1.000	0,815	-0,064
		Sig. (2-tailed)	0	.	0	0,526
		N	100	100	100	100
	$X_3$	Correlation Coefficient	0,654	0,815	1.000	-0,022
		Sig. (2-tailed)	0	0	.	0,830
		N	100	100	100	100
	Unstandardized Residual ( $X_1, X_2, X_3, Y$ )	Correlation Coefficient	-0,022	-0,064	-0,022	1.000
		Sig. (2-tailed)	0,825	0,526	0,830	.
		N	100	100	100	100

Sumber: Data diolah peneliti

Dari uji heterokedastisitas yang ditunjukkan pada tabel IV.20 nilai signifikan untuk citra merek ( $X_1$ ) sebesar  $0,825 > 0,05$  maka dapat dinyatakan bahwa tidak terdapat gejala heterokedastisitas pada data variabel citra merek ( $X_1$ ), dan variabel kualitas produk ( $X_2$ ) sebesar  $0,526 > 0,05$  maka dapat dinyatakan bahwa tidak terdapat gejala heterokedastisitas pada data variabel kualitas produk ( $X_2$ ). Demikian juga dengan variabel persepsi harga ( $X_3$ ) yang memiliki nilai signifikan sebesar  $0,830 > 0,05$  maka dapat dinyatakan bahwa tidak terdapat gejala heterokedastsitas pada data persepsi harga ( $X_3$ ).

## **2. Uji Regresi Berganda**

### **a. Uji Regresi Parsial (Uji Statistik t)**

Untuk menguji hipotesis pada penelitian ini digunakan analisis regresi berganda dengan menggunakan alat SPSS versi 22. Dalam penelitian ini terdapat dua pengujian yang dilakukan, yaitu pengujian untuk hipotesis pertama, hipotesis kedua dan hipotesis ketiga, yaitu sebagai berikut :

$H_1$ : Citra Merek ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli

Ulang (Y) pada produk Mie Sedaap

$H_2$ : Kualitas Produk ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli

Ulang (Y) pada produk Mie sedaap

$H_3$ : Persepsi harga ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli

Ulang (Y) pada produk Mie sedaap

Suatu hipotesis dapat dikatakan memiliki pengaruh apabila memenuhi syarat dalam regresi berganda, apabila memiliki nilai signifikan  $\leq 0,05$ , maka  $H_1$ ,  $H_2$ , dan  $H_3$  diterima.

Berikut adalah hasil uji analisis regresi berganda pada penelitian ini, sebagai berikut :

**Tabel IV.21**  
**Uji Statistik t**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,158	2,011		3,571	0,000
	Citra Merek	0,492	0,177	0,162	3,931	0,000
	Kualitas Produk	0,808	0,118	0,770	6,839	0,000
	Persepsi Harga	0,305	0,195	0,172	3,561	0,000

**a.** Dependent Variabel : Minat Beli Ulang

Sumber : Data diolah peneliti

Pada tabel IV.21, bila dilihat dari syarat  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , pada variabel citra merek memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,931 sedangkan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,985, maka  $H_1$  diterima atau dengan kata lain terdapat pengaruh yang signifikan terhadap variabel citra merek dengan minat beli ulang. Nilai signifikan citra merek ( $X_1$ ) lebih kecil dari 0,05 atau mempunyai nilai signifikan 0,000, ini berarti terdapat hubungan yang signifikan antara citra merek ( $X_1$ ) dengan minat beli ulang (Y).

Kemudian untuk variabel kualitas produk memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 6,839, ini berarti  $H_2$  diterima karena memiliki nilai  $t_{hitung}$  yang lebih besar dari  $t_{tabel}$ , yaitu sebesar 1,985. Nilai signifikan kualitas produk ( $X_2$ ) lebih kecil dari 0,05 atau mempunyai nilai signifikan 0,000, ini

berarti  $H_2$  diterima atau dengan kata lain terdapat hubungan yang signifikan antara variabel kualitas produk ( $X_2$ ) dengan minat beli ulang (Y).

Kemudian untuk variabel persepsi harga memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,561, ini berarti  $H_2$  diterima karena memiliki nilai  $t_{hitung}$  yang lebih besar dari  $t_{tabel}$ , yaitu sebesar 1,985. Nilai signifikan persepsi harga ( $X_2$ ) lebih kecil dari 0,05 atau mempunyai nilai signifikan 0,000, ini berarti  $H_2$  diterima atau dengan kata lain terdapat hubungan yang signifikan antara variabel persepsi harga ( $X_2$ ) dengan minat beli ulang (Y).

#### **b. Uji Regresi Simultan (Uji Statistik F)**

Uji regresi simultan ini dilakukan untuk menguji hipotesis keempat dalam penelitian ini, dimana hipotesis keempat dalam penelitian ini yaitu, apakah ada pengaruh yang signifikan antara variabel citra merek ( $X_1$ ), variabel kualitas produk ( $X_2$ ) dan variabel persepsi harga ( $X_3$ ) secara bersama-sama terhadap variabel minat beli ulang (Y). Maka hipotesisnya yaitu:

$H_4$ : Citra Merek ( $X_1$ ), Kualitas Produk ( $X_2$ ), dan Persepsi Harga ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y) pada produk mie sedaap.

Suatu hipotesis dapat dikatakan memiliki hubungan secara bersama-sama apabila memenuhi syarat, dengan tingkat kepercayaan sebesar 0,05



atau  $\alpha = 0,05$  maka dapat ditentukan dengan melihat nilai signifikan, dimana nilai signifikan  $\leq 0,05$ , maka  $H_4$  diterima.

**Tabel IV.22**  
**Uji Statistik F**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1870,729	3	623,576	62,497	0.000 <sup>b</sup>
	Residual	957,861	96	9,978		
	Total	2828,590	99			

a. Dependent Variable: Minat beli ulang

b. Predictors: (Constant), Persepsi harga, Kualitas produk, Citra merek

Sumber: Data diolah peneliti

Pada tabel IV.22 dapat terlihat bahwa nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 atau mempunyai nilai signifikan 0,000, sedangkan bila dilihat dari syarat  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , pada uji bersama-sama ini memiliki nilai  $F_{hitung}$  sebesar 62,497 sedangkan nilai  $F_{tabel}$  sebesar 2,70, ini berarti  $H_4$  diterima atau dengan kata lain terdapat hubungan yang signifikan secara bersama-sama antara citra merek ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ), dan persepsi harga ( $X_3$ ) dengan minat beli ulang ( $Y$ ), karena mempunyai nilai signifikan < dari 0,05.

### c. Perhitungan Koefisien Determinasi

Analisis determinasi digunakan untuk mengetahui presentase sumbangan pengaruh variabel independen ( $X_1, X_2, \dots, X_n$ ) secara serentak terhadap variabel dependen ( $Y$ ). Koefisien ini menunjukkan seberapa besar persentase variasi variabel independen yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variasi variabel dependen.

**Tabel IV.23**  
**Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	813 <sup>a</sup>	0,661	0,651	3,15875

a. Predictors: (Constant), Persepsi harga, Kualitas produk, Citra merek

b. Dependent Variable : Minat Beli Ulang

Sumber: Data diolah peneliti

Dari tabel IV.23 di atas dapat dilihat  $R^2$  (*R square*) sebesar 0,661 atau 66,1%. Angka ini menjelaskan bahwa variasi variabel independen yang digunakan dalam model, yaitucitra merek ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ), dan persepsi harga ( $X_3$ ) mampu menjelaskan sebesar 66,1% variasi pada variabel dependen, yaitu minat beli ulang. Sedangkan sisanya 33,9% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

#### **D. Pembahasan**

1. Citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang Mie Sedaap di Supermarket Kasimura Medan. Hipotesis pertama yang menyatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara citra merek dengan minat beli ulang Mie Sedaap” dapat diterima karena telah didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis terhadap 100 konsumen Mie Sedaap di Supermarket Kasimura Medan melalui hasil uji regresi berganda dengan nilai signifikan sebesar 0,05. Hasil dari uji tersebut memiliki nilai signifikan  $\leq 0,05$  yaitu sebesar 0,000 dan memiliki nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dengan nilai  $t_{hitung}$  3,931 sedangkan nilai  $t_{tabel}$  1,985.

Hasil penelitian ini mendukung teori yang telah dikemukakan oleh Dewi Kurniawati, yang menyatakan bahwa citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam dibenak konsumennya.<sup>83</sup>

Penelitian ini juga relevan dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Parvin (2011), Tahoni (2012), Winahyu (2012), Hidayati (2013), dan Pradini (2012). Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa citra merek dapat memberikan kesan yang baik dalam ingatan konsumen sehingga dapat mempengaruhi minat beli ulang konsumen.

2. Kualitas Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang Mie Sedaap di Supermarket Kasimura Medan. Hipotesis kedua yang menyatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dengan minat beli ulang Mie Sedaap di Supermarket Kasimura Medan” dapat diterima, karena telah didukung dengan hasil uji penelitian yang telah dilakukan oleh penulis terhadap 100 konsumen produk Mie Sedaap di Supermarket Kasimura Medan melalui hasil uji regresi berganda dengan nilai signifikan sebesar 0,05. Hasil dari uji tersebut memiliki nilai signifikan  $\leq 0,05$ , yaitu sebesar 0,000 dan memiliki nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dengan nilai  $t_{hitung}$  6,839 sedangkan nilai  $t_{tabel}$  1,985.

Hasil penelitian ini mendukung teori yang telah dikemukakan oleh kotler dan keller, bahwa kualitas produk adalah keseluruhan fitur dan sifat produk atau

---

<sup>83</sup> Dewi Kurniawati et al, loc. Cit.

pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat.<sup>84</sup>

Penelitian ini juga relevan dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Winahyu (2012), Faradiba (2013), Adriansyah (2012), Faradiba dan Astuti (2013), Kusumawati (2013), Triastuti (2012), dan Hendarsono (2013). Hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya mengungkapkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dengan minat beli ulang konsumen.

3. Persepsi harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang produk Mie Sedaap” pada Supermarket Kasimura Medan. Hipotesis kedua yang menyatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara persepsi harga dengan minat beli ulang produk Mie Sedaap dapat diterima, karena telah didukung dengan hasil uji penelitian yang telah dilakukan oleh penulis terhadap 100 konsumen produk Mie Sedaap di Supermarket Kasimura Medan melalui hasil uji regresi berganda dengan nilai signifikan sebesar 0,05. Hasil dari uji tersebut memiliki nilai signifikan  $\leq 0,05$ , yaitu sebesar 0,000 dan memiliki nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dengan nilai  $t_{hitung}$  3,561 sedangkan nilai  $t_{tabel}$  1,985.

Hasil penelitian ini mendukung teori yang telah dikemukakan oleh Schiffman dan Kanuk, persepsi harga atas harga yang akan dikorbankan dan dikeluarkan

---

<sup>84</sup> Kotler dan keller, loc.cit.

oleh konsumen untuk mendorong minat beli produk tersebut dibandingkan dengan produk lainnya.<sup>85</sup>

Penelitian ini juga relevan dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh parvin (2011), Faradiba (2013), Faradiba dan Astuti (2013) dan Kusumawati (2013). Hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya mengungkapkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara persepsi harga dengan minat beli ulang produk Mie Sedaap.

4. Hipotesis keempat yang menyatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara citra merek, kualitas produk dan persepsi harga secara bersama-sama dengan minat beli ulang produk Mie Sedaap dapat diterima, karena telah didukung dengan hasil uji penelitian yang telah dilakukan oleh penulis terhadap 100 konsumen produk Mie Sedaap di Supermarket Kasimura Medan melalui hasil uji regresi berganda dengan nilai signifikan sebesar 0,05. Hasil dari uji tersebut memiliki nilai signifikan  $\leq 0,05$  yaitu sebesar 0,000 dan memiliki nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dengan nilai  $F_{hitung}$  62,497 sedangkan nilai  $t_{tabel}$  2,70.

Hal ini berarti semakin baik citra merek, kualitas produk dan persepsi harga sebuah produk yang dibuat oleh perusahaan dengan informasi yang semakin lengkap dan jelas, dan semakin baik persepsi harga yang dinilai oleh konsumen terhadap *produk Mie Sedaap*, maka secara bersama-sama dapat mempengaruhi minat beli ulang produk Mie Sedaap.

---

<sup>85</sup> Schiffman L.G dan Kanuk L.L, *loc. cit.*

## **BAB V**

### **KESIMPULAN, IMPLIKASI, DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Hasil penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut :

1.  $H_1$  menyebutkan adanya pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap minat beli ulang. Pengaruh citra merek terhadap minat beli ulang memiliki  $t_{hitung}$  sebesar 3,931. Dapat dikatakan nilai ini signifikan. Untuk itu,  $H_1$  diterima.
2.  $H_2$  menyebutkan adanya pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap minat beli ulang. Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang memiliki  $t_{hitung}$  sebesar 6,839. Dapat dikatakan nilai ini signifikan. Untuk itu,  $H_2$  diterima.
3.  $H_3$  menyebutkan adanya pengaruh yang signifikan antara persepsi harga terhadap minat beli ulang. Pengaruh persepsi harga terhadap minat beli ulang memiliki  $t_{hitung}$  sebesar 3,561. Dapat dikatakan nilai ini signifikan. Untuk itu,  $H_3$  diterima.
4.  $H_4$  menyebutkan adanya pengaruh yang signifikan secara bersama-sama citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap minat beli ulang. Pengaruh secara bersama-sama citra merek, kualitas produk dan persepsi harga terhadap minat beli memiliki  $F_{hitung}$  sebesar 62,497. Dapat dikatakan nilai ini signifikan. Untuk itu,  $H_4$  diterima.

## B. Implikasi

Hasil analisis menyatakan bahwa citra merek, kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli ulang produk Mie Sedaap. Oleh karena itu untuk meningkatkan minat beli ulang perusahaan harus mampu meningkatkan respons positif terhadap iklan televisi dan persepsi harga. Implikasi yang terjadi pada jumlah jawaban sangat tidak setuju, tidak setuju dan ragu-ragu lebih besar 30% dari jumlah 100 responden terjadi implikasi sebanyak 30 responden. Beberapa aspek yang perlu ditingkatkan adalah sebagai berikut:

### 1. Citra Merek

#### a. Dimensi Recognition

Pada indikator Mie Sedaap lebih gurih dibandingkan produk pesaing, memiliki jumlah jawaban untuk sangat tidak setuju, tidak setuju dan ragu-ragu lebih dari 30% yaitu sebesar 63%. Artinya, perusahaan agar membuat Mie Sedaap lebih gurih dibandingkan produk pesaing

Pada indikator Aroma Mie Sedaap berbeda dengan produk pesaing memiliki jumlah jawaban untuk sangat tidak setuju, tidak setuju dan ragu-ragu lebih dari 30% yaitu sebesar 42%. Artinya, perusahaan agar membuat aroma Mie Sedaap berbeda dengan produk pesaing.

Pada indikator Mie Sedaap memiliki reputasi yang baik memiliki jumlah jawaban untuk sangat tidak setuju, tidak setuju dan ragu-ragu

lebih dari 30% yaitu sebesar 42%. Artinya, perusahaan agar membuat Mie Sedaap memiliki reputasi yang baik di mata konsumen.

Pada Indikator Mengatahui semua varian rasa dari Mie Sedaap memiliki jumlah jawaban untuk sangat tidak setuju, tidak setuju dan ragu-ragu lebih dari 30% yaitu sebesar 48%. Artinya, perusahaan agar lebih banyak memperkenalkan setiap varian rasa kepada konsumen dengan cara melakukan promosi dan iklan.

Pada Indikator Bahan-bahan yang dipilih sesuai dengan penyajian memiliki jumlah jawaban untuk sangat tidak setuju, tidak setuju dan ragu-ragu lebih dari 30% yaitu sebesar 52%. Artinya, perusahaan agar memperhatikan bahan-bahan yang dipilih harus sesuai dengan penyajian.

b. Dimensi Loyalitas

Pada Indikator Kemasan Mie Sedaap mudah dikenali memiliki jumlah jawaban untuk sangat tidak setuju, tidak setuju dan ragu-ragu kurang dari 30% yaitu sebesar 24%. Artinya, perusahaan telah tepat memilih kemasan Mie Sedaap agar mudah dikenali oleh konsumen.

Pada indikator Mie Sedaap mudah didapatkan di Supermarket memiliki jumlah jawaban untuk sangat tidak setuju, tidak setuju dan ragu-ragu kurang dari 30% yaitu sebesar 22%. Artinya, perusahaan telah tepat memasarkan produk Mie Sedaap di setiap Supermarket agar mudah diperoleh konsumen.



Pada indikator Mie Sedaap mudah diingat konsumen memiliki jumlah jawaban untuk sangat tidak setuju, tidak setuju dan ragu-ragu lebih dari 30% yaitu sebesar 34%. Artinya, perusahaan harus lebih sering melakukan promosi yang menggambarkan citra merek yang lebih unggul dari produk pesaing agar Mie Sedaap mudah diingat konsumen.

Pada indikator Mie Sedaap sudah dikenal oleh masyarakat luas memiliki jumlah jawaban untuk sangat tidak setuju, tidak setuju dan ragu-ragu kurang dari 30% yaitu sebesar 13%. Artinya, Mie Sedaap sudah dikenal oleh masyarakat luas.

## 2. Kualitas Produk

### a. Dimensi Dimensi Kualitas yang dipersepsikan

Pada indikator Varian rasa Mie Sedaap menambah selera konsumen memiliki jumlah jawaban untuk sangat tidak setuju, tidak setuju dan ragu-ragu lebih dari 30% yaitu sebesar 51%. Artinya, perusahaan harus lebih memperhatikan varian rasa Mie Sedaap agar menambah selera konsumen.

Pada indikator Mie Sedaap mudah diingat Konsumen memiliki jumlah jawaban untuk sangat tidak setuju, tidak setuju dan ragu-ragu lebih dari 30% yaitu sebesar 39%. Artinya, perusahaan harus lebih memperkenalkan produk-produk Mie Sedaap agar lebih mudah diingat konsumen dengan cara membuat iklan-iklan yang menarik dan melakukan promosi.

Pada indikator Mie Sedaap menghilangkan rasa lapar memiliki jumlah jawaban untuk sangat tidak setuju, tidak setuju dan ragu-ragu lebih dari 30% yaitu sebesar 34%. Artinya, Mie Sedaap belum dapat menghilangkan rasa lapar konsumen.

Pada indikator Kualitas rasa dari Mie Sedaap baik memiliki jumlah jawaban untuk sangat tidak setuju, tidak setuju dan ragu-ragu lebih dari 30% yaitu sebesar 37%. Artinya, Kualitas rasa dari Mie Sedaap kurang baik, dan hal ini merupakan tugas dari pihak perusahaan untuk memperbaiki kualitas produk Mie Sedaap.

b. Dimensi Dimensi *Kesesuaian dengan spesifikasi*

Pada indikator variasi rasa yang ditawarkan Mie Sedaap menarik memiliki jumlah jawaban untuk sangat tidak setuju, tidak setuju dan ragu-ragu lebih dari 30% yaitu sebesar 73%. Artinya, variasi rasa yang ditawarkan Mie Sedaap kurang menarik.

Pada indikator Kualitas rasa dari Mie Sedaap baik memiliki jumlah jawaban untuk sangat tidak setuju, tidak setuju dan ragu-ragu lebih dari 30% yaitu sebesar 37%. Artinya, Kualitas rasa dari Mie Sedaap kurang baik.

Pada indikator bumbu pelengkap menarik memiliki jumlah jawaban untuk sangat tidak setuju, tidak setuju dan ragu-ragu lebih dari 30% yaitu sebesar 73%. Artinya, bumbu pelengkap kurang menarik.

Pada indikator Penyajian Mie Sedaap sudah sesuai dengan apa yang dijanjikan memiliki jumlah jawaban untuk sangat tidak setuju,

tidak setuju dan ragu-ragu lebih dari 30% yaitu sebesar 55%. Artinya penyajian Mie Sedaap tidak sesuai dengan apa yang dijanjikan.

Pada indikator Penampilan kemasan Mie Sedaap menarik memiliki jumlah jawaban untuk sangat tidak setuju, tidak setuju dan ragu-ragu lebih dari 30% yaitu sebesar 60%. Artinya penampilan kemasan Mie Sedaap kurang menarik.

### 3. Persepsi Harga

#### a. Dimensi Daya Saing Harga

Pada indikator harga Mie Sedaap sesuai dengan produk yang dihasilkan memiliki jumlah jawaban untuk sangat tidak setuju, tidak setuju dan ragu-ragu lebih dari 30% yaitu sebesar 33%. Artinya harga Mie Sedaap tidak sesuai dengan produk yang dihasilkan.

Pada indikator Harga Mie Sedaap terjangkau diberbagai kalangan memiliki jumlah jawaban untuk sangat tidak setuju, tidak setuju dan ragu-ragu kurang dari 30% yaitu sebesar 29%. Artinya Harga Mie Sedaap terjangkau diberbagai kalangan.

Pada indikator Harga terjangkau ingin membeli lagi memiliki jumlah jawaban untuk sangat tidak setuju, tidak setuju dan ragu-ragu lebih dari 30% yaitu sebesar 58%. Artinya Harga terjangkau namun tidak ingin membeli lagi

#### b. Dimensi Kestabilan Harga

Pada indikator Mie Sedaap memiliki harga yang stabil memiliki jumlah jawaban untuk sangat tidak setuju, tidak setuju dan ragu-ragu

lebih dari 30% yaitu sebesar 73%. Artinya Mie Sedaap memiliki harga yang tidak stabil.

Pada indikator Harga Mie Sedaap lebih murah dari produk pesaing memiliki jumlah jawaban untuk sangat tidak setuju, tidak setuju dan ragu-ragu lebih dari 30% yaitu sebesar 60%. Artinya Harga Mie Sedaap tidak lebih murah dari produk pesaing.

#### 4. Minat Beli Ulang

##### a. Dimensi Transaksional

Pada indikator Cukup berkomitmen terhadap Mie Sedaap memiliki jumlah jawaban untuk sangat tidak setuju, tidak setuju dan ragu-ragu lebih dari 30% yaitu sebesar 67%. Artinya kurang berkomitmen terhadap Mie Sedaap.

Pada indikator mengutamakan Mie Sedaap dalam memenuhi kebutuhan belanja bulanan memiliki jumlah jawaban untuk sangat tidak setuju, tidak setuju dan ragu-ragu lebih dari 30% yaitu sebesar 73%. Artinya konsumen tidak mengutamakan Mie Sedaap dalam memenuhi kebutuhan belanja bulanan.

Pada indikator Frekuensi pembelian pada Mie Sedaap tinggi memiliki jumlah jawaban untuk sangat tidak setuju, tidak setuju dan ragu-ragu lebih dari 30% yaitu sebesar 49%. Artinya Frekuensi pembelian pada Mie Sedaap rendah.

Pada indikator Opini terhadap Mie Sedaap bagus memiliki jumlah jawaban untuk sangat tidak setuju, tidak setuju dan ragu-ragu lebih dari

30% yaitu sebesar 60%. Artinya Opini konsumen terhadap Mie Sedaap kurang bagus

b. Dimensi Preferensial

Pada indikator konsisten membeli Mie Sedaap memiliki jumlah jawaban untuk sangat tidak setuju, tidak setuju dan ragu-ragu lebih dari 30% yaitu sebesar 67%. Artinya konsumen tidak konsisten membeli Mie Sedaap.

Pada indikator produk Mie Sedaap salah satu referensi untuk memenuhi selera terhadap mie memiliki jumlah jawaban untuk sangat tidak setuju, tidak setuju dan ragu-ragu lebih dari 30% yaitu sebesar 60%. Artinya produk Mie Sedaap bukan salah satu referensi untuk memenuhi selera terhadap mie.

Pada indikator Mie Sedaap sebagai makanan favorit memiliki jumlah jawaban untuk sangat tidak setuju, tidak setuju dan ragu-ragu lebih dari 30% yaitu sebesar 73%. Artinya Mie Sedaap bukan sebagai makanan favorit.

Pada indikator Merekomendasikan produk Mie Sedaap kepada para kerabat memiliki jumlah jawaban untuk sangat tidak setuju, tidak setuju dan ragu-ragu lebih dari 30% yaitu sebesar 71%. Artinya konsumen tidak merekomendasikan produk Mie Sedaap kepada para kerabat.

### C. Saran

Berdasarkan hasil uji penelitian dan kesimpulan, maka dapat diberikan beberapa saran sebagai berikut :

#### 1. Saran secara teori

Hasil pengujian dari koefisien determinasi variabel independen untuk variabel citra merek dan kualitas produk dan persepsi harga yang memiliki nilai sebesar 0,661 atau 66,1%. Sedangkan sisanya sebesar 33,9% dipengaruhi oleh variabel independen lainnya misalnya, variabel Consumers' Perceptions, Attitudes and Purchase Intention yang diteliti oleh Nargis Parvin *et al.*, (2011), variabel daya tarik iklan seperti yang pernah diteliti oleh Dasanti Jiwaning Winahyu (2012), dan Lokasi dan Kualitas Pelayanan seperti yang telah diteliti oleh Faradiba (2013), Keputusan Pembelian Konsumen seperti yang diteliti oleh Tri Asih Hidayati (2013), kemudian variabel Promosi Penjualan seperti yang diteliti oleh Triastuti. (2012).

Tempat penelitian yang dilakukan oleh peneliti di Supermarket Kasimura Medan Jl. Gunung Krakatau. Supermarket Kasimura Medan Jl. Gunung Krakatau dipilih peneliti karena sebagai pusat belanja di Medan, untuk peneliti lain dapat melakukan penelitian ini pada pusat penjualan sejenis di Medan. Beberapa tempat yang dapat peneliti rekomendasikan yaitu Carefour Transmart Medan, Gian Medan, Lotte Mart Medan dan Macan Yohan Medan. Mengingat beberapa keterbatasan penelitian ini, disarankan bagi para peneliti untuk melakukan penelitian lanjutan untuk

menemukan hasil pembuktian bahwa minat beli ulang pada produk Mie Sedaap di pengaruhi oleh variabel citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga.

## 2. Saran praktis

### a. Citra Merek

Berdasarkan hasil uji penelitian dan kesimpulan variabel citra merek, maka dapat diberikan beberapa saran untuk pihak perusahaan. Saran-saran tersebut, sebagai berikut :

1. Pada Mie Sedaap sudah dikenal oleh masyarakat luas, agar perusahaan lebih meningkatkan lagi kepercayaan konsumen terhadap Mie Sedaap dengan cara melakukan promosi diberbagai media.
2. Pada Mengetahui semua varian rasa dari Mie Sedaap, agar perusahaan lebih memperkenalkan varian rasa dari produk Mie Sedaap dengan melakukan pameran di setiap program acara, dan memberikan kesempatan bagi para pengunjung untuk merasakan semua varian rasa Mie Sedaap, sehingga konsumen mau membeli dan merasakan semua Varian rasa dari Mie Sedaap.
3. Pada Mie Sedaap lebih gurih dibandingkan produk pesaing, agar perusahaan mempertahankan rasa gurih pada Mie Sedaap dengan memperhatikan kualitas bumbu pada Mie Sedaap, agar tetap gurih.
4. Pada kemasan Mie Sedaap mudah dikenali, agar perusahaan lebih meningkatkan kemasan Pada Mie Sedaap dengan cara

menciptakan kemasan yang lebih menarik dan mudah diingat oleh konsumen.

5. Pada Mie Sedaap mudah didapatkan di Supermarket agar perusahaan lebih memperhatikan kedudukan Mie Sedaap dengan cara meletakkan Mie Sedaap ditempat yang mudah dijangkau oleh Konsumen di setiap Supermarket.
6. Pada Aroma Mie Sedaap berbeda dengan produk pesaing, agar perusahaan mempertahankan aroma tersebut dengan memperhatikan kualitas bumbu yang diolah tetap terjaga aroma, dan memperhatikan setiap pengemasannya.
7. Pada Bahan-bahan yang dipilih sesuai dengan penyajian, agar perusahaan berkomitmen dalam menyajikan setiap varian rasa Mie Sedaap.
8. Pada Mie Sedaap memiliki reputasi yang baik, perusahaan agar membuat Mie Sedaap memiliki reputasi yang baik di mata konsumen, misalnya dengan cara mengikuti “*Top Brand Eward*”disetiap tahunnya.
9. Pada Mie Sedaap mudah diingat konsumen, perusahaan harus lebih sering melakukan promosi diberbagai media, dan lebih sering muncul disetiap tempat yang banyak dikunjungi oleh konsumen. Serta menciptakan *Tag Line* yang mudah diingat masyarakat.



b. Kualitas Produk

Berdasarkan hasil uji penelitian dan kesimpulan variabel kualitas harga, maka dapat diberikan beberapa saran untuk pihak perusahaan. Saran-saran tersebut, sebagai berikut :

1. Pada kualitas rasa dari Mie Sedaap baik, agar perusahaan memperhatikan kualitas rasa dari Mie Sedaap dengan cara meningkatkan kinerja produk Mie Sedaap.
2. Pada penampilan kemasan Mie Sedaap menarik, agar perusahaan memberikan keistimewaan pada kemasan Mie Sedaap yang membuat konsumen memilih Mie Sedaap untuk di konsumsi.
3. Pada variasi rasa yang ditawarkan Mie Sedaap menarik. Agar dapat diandalkan oleh konsumen, perusahaan harus menciptakan lebih banyak lagi varian rasa pada Mie sedaap.
4. Pada bumbu pelengkap menarik. Agar setiap bumbu yang dikemas sesuai dengan standar kualitasnya, Mie Sedaap harus tetap memperhatikan kebersihannya.
5. Pada penyajian Mie Sedaap sudah sesuai dengan apa yang dijanjikan. Hal ini perusahaan harus memperhatikan daya tahan dalam setiap penyajian Mie Sedaap.
6. Pada Mie Sedaap menghilangkan rasa lapar, agar perusahaan memperhatikan kualitas dari Mie Sedaap dengan cara memberikan petunjuk penyajian yang cepat dan mudah didapat.

7. Pada varian rasa Mie Sedaap menambah selera konsumen, perusahaan harus lebih mengenal setiap keinginan konsumen dengan lebih menciptakan rasa yang sesuai selera konsumen, dan memperhatikan *trend* yang sedang berjalan.
8. Pada Mie Sedaap mudah diingat konsumen, perusahaan harus mempertahankan *tag line* yang sudah dikenal oleh masyarakat, dan lebih sering lagi memunculkannya di media elektronik.

c. Persepsi Harga

Berdasarkan hasil uji penelitian dan kesimpulan variabel persepsi harga, maka dapat diberikan beberapa saran untuk pihak perusahaan. Saran-saran tersebut, sebagai berikut :

1. Pada Harga Mie Sedaap terjangkau di berbagai kalangan, agar perusahaan memperhatikan harga Mie Sedaap dapat dijangkau oleh berbagai kalangan dengan cara memberikan harga yang sesuai dengan perekonomian di setiap daerah.
2. Pada Harga Mie Sedaap sesuai dengan produk yang dihasilkan, agar perusahaan memperhatikan harga yang sesuai dengan produk yang dihasilkan, sehingga konsumen ingin membeli kembali Mie Sedaap.
3. Pada Harga Mie Sedaap lebih murah dari produk pesaing, agar perusahaan memperhatikan harga Mie Sedaap harus lebih murah dari produk pesaing tanpa mengurangi kualitas, sehingga konsumen tetap memilih Mie Sedaap.

4. Pada Mie Sedaap memiliki harga yang stabil, agar perusahaan memperhatikan Mie Sedaap memiliki harga yang stabil.
5. Pada Harga terjangkau ingin membeli lagi, agar perusahaan mempertahankan harga Mie Sedaap yang terjangkau dan dapat mendorong konsumen untuk membeli kembali.

d. Minat Beli Ulang

Berdasarkan hasil uji penelitian dan kesimpulan variabel minat beli, maka dapat diberikan beberapa saran untuk pihak perusahaan.

Saran-saran tersebut, sebagai berikut :

1. Pada frekuensi pembelian pada Mie Sedaap tinggi, perusahaan harus tetap mempertahankan citra, kualitas dan harga dari produk Mie Sedaap agar frekuensi pembelian Mie Sedaap tinggi, dengan cara terus menciptakan hal yang paling dan sedang diminati oleh masyarakat.
2. Pada indikator cukup berkomitmen terhadap Mie Sedaap, agar perusahaan lebih meningkatkan minat referensial konsumen dengan cara mengajak konsumen untuk mengkonsumsi Mie Sedaap lebih sering lagi.
3. Pada opini terhadap Mie Sedaap bagus, agar perusahaan memperhatikan setiap pendapat yang diberikan oleh konsumen, untuk lebih meningkatkan lagi kualitas dari Mie Sedaap dan membuat konsumen memiliki hasrat untuk membeli kembali.

4. Pada Mie Sedaap sebagai makanan favorit, agar perusahaan memperhatikan kualitas Mie Sedaap, dan keterjangkauan harga, sehingga konsumen tetap mengkonsumsi Mie Sedaap sebagai mie favorit.
5. Pada merekomendasikan produk Mie Sedaap kepada para kerabat, dalam hal ini perusahaan harus memberikan kesan lebih unggul dibandingkan produk pesaing, dengan cara memberikan hadiah dalam setiap pembelian Mie Sedaap.
6. Pada produk Mie Sedaap salah satu referensi untuk memenuhi selera terhadap mie, agar perusahaan memperhatikan kualitas dari Mie Sedaap, serta mempertahankan harga tetap stabil sehingga konsumen mereferensikan kepada orang lain.
7. Pada *konsisten* membeli Mie Sedaap, perusahaan harus mempertahankan konsumen yang sudah dan terus memilih Mie Sedaap sebagai mie favorit, dengan memperhatikan kualitas rasa.
8. Pada mengutamakan Mie Sedaap dalam memenuhi kebutuhan belanja bulanan, perusahaan harus memperhatikan setiap tempat yang mudah dijangkau oleh konsumen, agar Mie Sedaap terus menjadi pilihan utama dalam setiap dalam berbelanja.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ayesha Anwar, Et Al. Impact Of Brand Image, Trust And Affect On Consumer Brand Extension attitude: the mediating role of brand loyalty, *international journal of economics and management sciences* ,vol. 1, no. 5, 2011, p. 73-79.
- Amador, *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Sikap Konsumen dan Implikasinya terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus pada Semerbak Coffee Tembalang Semarang)*, Jurnal Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro, Semarang, 2012, p.22.
- Anoraga dalam Beatrice Clementia Halim at al, Pengaruh *Brand Identity* terhadap timbulnya *brand preference* dan *repurchase intention* pada merek toyota, pada Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol.2, No.1, 2014, p 3.
- Anoraga dalam Beatrice Clementia Halim at al, Pengaruh *Brand Identity* terhadap timbulnya *brand preference* dan *repurchase intention* pada merek toyota, pada Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol.2, No.1, 2014, p 3.
- Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity Keller, Kevin Lane Journal of Marketing; Jan 1993; 57, 1; ABI/INFORM Global p.4
- Dewi Kurniawati *et al*, Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan, Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 14 No.2 September 2014, p. 3
- Dita Amanah, Pengaruh Promosi dan *Brand Image*, Terhadap Loyalitas Pembelian Produk Pepsodent di Ramayana Plaza Jalan Aksara Medan. Jurnal Keuangan Dan Bisnis, Vol.3, No. 3, Nov 2011 p. 226.
- Danang Sunyoto, Analisis Regresi dan Uji Hipotesis. (Yogyakarta: CAPS, 2011), hal. 68
- Duwi Priyatno, Paham Analisis Statistik Data dengan SPSS (Yogyakarta: MediaKom, 2010), hal 83
- Diponegoro Journal of Management, *Volume 2, Nomor 3, Tahun 2013, Halaman 1-11*
- Ema Mardiasika, Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Film, Efek Komunitas dan Persepsi Harga Terhadap Sikap Menonton dan Implikasinya Terhadap Minat Menonton, Diponegoro Journal of Management, *Volume 4, Nomor 5, Tahun 2012, Halaman 1-11*

Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, Bayumedia, Malang, 2011, p. 42.

Fatih Geçi, *examining price perception and the relationships among its dimensions via structural equation modeling: a research on turkish consumers British Journal of Marketing Studies Vol.2, No.1, March 2014*

Faradiba dan Astuti, *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen. Studi kasus pada Warung Makan Bebek Gendut Semarang. Jurnal Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro. Volume 2, Nomor 3, 2013, hlm. 1-11*

<https://instantnoodles.org/pdf/2015en.pdf> diakses pada tanggal 10 Maret 2015  
<http://www.frontier.co.id/bertindaklah-sebagai-market-leader-sebagai-strategi-mempertahankan-top-brand.html>

Hair Lamb dan Mc. Daniel, *Essential of Marketing, 7<sup>th</sup> Edition, South-Western CENGAGE Learning*, 2012.

Imam Gozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS* (Semarang: Undip, 2009), p.106

I Dewa Ketut Yudyadana Ajilaksana, *Pengaruh Corporate social responsibility Terhadap kinerja Keuangan Perusahaan*. Skripsi Strata-1, Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro, Semarang, 2011.

Jing Hu, Xin Liu, Sijun Wang and Zhilin Yang, *Brand image congruity in Chinese consumers' brand preference*. (Journal of Product & Brand Management Volume 21, 2012) p. 21

Joseph P Cannon, dkk. *Pemasaran Dasar, Edisi 16 Pendekatan Manajerial Global*, Jakarta : Salemba 4, 2008.

Kuntjara. (2007). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Kasus di PT Wijaya Karya Beton Wilayah IV, Jateng, DIY, Kalsel dan Kalteng)*. Tesis di Universitas Diponegoro

Kiki Norfiyanti, *Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Galon Merek AQUA*, Diponegoro Journal of Management, Volume 1, Nomor 1, Tahun 2012, Halaman 9 .

Levy, M and Weitz, B. A., *Retailing Management*, Eight Edition, Mc Graw-Hill International Edition, 2011) p. 400

Malhotra, Naresh K., *Marketing Research an Applied Orientation*, (United States: Pearson Education, 2010). p 93-100.

Marconi, dalam Delisia R. Matthews, An exploration of brand equity antecedents concerning brand loyalty: A cognitive, affective, and conative perspective pada *Journal of Business and Retail Management Research (JBRMR)* Vol. 9 Issue 1 p.28..

Modifikasi dari <http://marsnewsletter.wordpress.com>, <http://scylics.multiply.com> dan <http://techno.okezone.com>

Mullins, Orville, Larreche, dan Boyd, *Fundamental of Marketing, 10th Edition*, 2010, p.442.

Mullins, at al dalam Basrah Saidani, Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Pada *Ranch Market*, Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI), Vol. 3, No. 1, 2012, p. 5.

*Nargis Parvin et al.*, consumer evaluations of beautification products: effects of extrinsic cues, *Asian Academy of Management Journal*, Vol. 11, No. 2, 89–104, July 2006 p.90

Puspitasari, *Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan untuk Mendorong Minat Beli Ulang*, Jurnal Fakultas Ekonomi, Universitas Dipenogoro.

Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Principle Of Marketing*, Fourteenth Edition, (New Jersey: Pearson, Prentice Hall, 2012), p..205.

Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Principle Of Marketing*, Fourteenth Edition, (New Jersey: Pearson, Prentice Hall, 2012), p.202.

Philip, Kotler & Kavin Lanne Keller. *Marketing Managemen 12 E. Internasional Edition*, Pearson, New York, 2006.

Philip, Kotler & Kavin Lanne Keller. *Marketing Managemen 12 E. Internasional Edition*, Pearson, New York, 2006.

Riduwan, *Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian*. Bandung: Alfabeta, p. 65.

Rao Purba pada Mahardi, Analisis Pengaruh Kreativitas Iklan, Daya Tarik Iklan dan Kredibilitas *Endorser Terhadap Brand Attitude* Pada Produk Handphone Android di Kota Pekanbaru dalam Jurnal Ekonomi Volume 22, nomor 1, maret 2014. p.9

Sekaran, Uma., *Metodologi Penelitian untuk Bisnis (Edisi 4 Buku 2)*, (Jakarta : Salemba Empat, 2011), p. 137.

Singgih Santoso, *Panduan Lengkap SPSS Versi 20*, (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2012), p.57

Sugiyono, *Statistik untuk Penelitian*, (Bandung: Afabeta, 2013), hal. 365

Sri Rahayu Tri Astuti Faradiba, *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen*,

*www.topbrand-award.com; indeks 2012, <http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top-brand-Award-2012>, indenks 2013, <http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top-brand-Award-2013>, indenks 2014, [http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top\\_brand\\_Award\\_2014](http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_Award_2014).*

Zikmund dan Babin, *Marketing research* (South-Western Cengage Learning 2010) p.412



## Lampiran 1

### Kuesioner Penelitian

Kepada Yth.

Pengunjung Supermarket Kasimura di Jl. G. Krakatau, Medan.

Saya Julia Sitompul, Mahasiswa S1 jurusan Manajemen Alih Program Universitas Negeri Jakarta yang sedang melakukan tugas akhir penelitian Skripsi yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Ulang pada Produk Mie Sedaap di Kota Medan (Survei pada konsumen yang membeli Mie Sedaap di Supermarket Kasimura di Jl. G. Krakatau, Medan)”. Mohon kesediaan Anda untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan pada lembar kuesioner ini. Atas waktu dan kesediaan Anda dalam mengisi kuesioner, saya mengucapkan terima kasih.

Julia Sartika Dewi Sitompul

S1 Manajemen Alih Program FE UNJ

081396598922

[sitompuljulia@yahoo.com](mailto:sitompuljulia@yahoo.com)

#### i. Pendahuluan

**Berikan tanda silang (X) pada salah satu jawaban.**

1. Apakah Anda pernah membeli Mie Sedaap?

a. YA

b. TIDAK

2. Apakah Anda pernah mengonsumsi Mie Sedaap?

b. YA

b. TIDAK

(Jika “YA” lanjut ke pertanyaan selanjutnya, jika “TIDAK” maka Anda bukan termasuk dalam subjek penelitian ini)

3. Anda terakhir membeli mie sedaap..... sebulan yang lalu.

(Jika “ $\leq$  sebulan” lanjut ke pertanyaan selanjutnya, jika “ $> 3$ bulan” maka Anda bukan termasuk dalam subjek penelitian ini)

## ii. Identitas Responden

1. Usia : ☐  $\leq 19$  Thn ☐ 30 – 34 Thn  
☐ 20 – 24 Thn ☐ 35 – 39 Thn  
☐ 25 – 29 Thn ☐  $\geq 40$  Thn
2. Jenis Kelamin : ☐ Pria ☐ Wanita
3. Pekerjaan : ☐ Pegawai negeri ☐ Mahasiswa  
☐ Pegawai swasta ☐ Lainnya .....  
☐ Wiraswasta  
☐ Pelajar

## iii. Petunjuk pengisian kuisioner

1. Kuisioner penelitian ini berisi 30 pernyataan.
2. Pilih salah satu jawaban yang tersedia dengan memberikan tanda silang (X).
3. Isilah kuisioner berdasarkan pendapat Anda.

4. Setiap pilihan jawaban mempunyai kriteria sebagai berikut.

5 = Sangat Setuju (SS)

4 = Setuju (TS)

3 = Netral (N)

2 = Tidak Setuju (S)

1 = Sanga Tidak Setuju (STS)

5. Tanyakan hal yang kurang Anda mengerti langsung kepada peneliti.

#### iv. Tangapan responden

##### A. Minat Beli Ulang (Y)

NO	Pernyataan	SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)
1	Frekuensi pembelian pada Mie Sedaap tinggi.					
2	Cukup berkomitmen terhadap Mie Sedaap.					
3	Opini terhadap Mie Sedap bagus.					
4	Mie Sedaap sebagai makanan favorit.					
5	Merekomendasikan produk Mie Sedaap kepada para kerabat.					
6	Produk Mie Sedaap salah satu referensi untuk memenuhi selera terhadap mie					
7	<i>Konsisten</i> membeli Mie Sedaap.					
8	Mengutamakan Mie Sedaap dalam memenuhi kebutuhan belanja bulanan.					

**B. Citra merek (X<sub>1</sub>)**

<b>NO</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>SS (5)</b>	<b>S (4)</b>	<b>N (3)</b>	<b>TS (2)</b>	<b>STS (1)</b>
9	Mie Sedaap sudah dikenal oleh masyarakat luas					
10	Mengatahui semua varian rasa dari Mie Sedaap.					
11	Mie Sedaap lebih gurih dibandingkan produk pesaing					
12	Kemasan Mie Sedaap mudah dikenali					
13	Mie Sedaap mudah didapatkan di Supermarket					
14	Aroma Mie Sedaap berbeda dengan produk pesaing					
15	Bahan-bahan yang dipilih sesuai dengan penyajian					
16	Mie Sedaap memiliki reputasi yang baik					
17	Mie Sedaap mudah diingat konsumen					

**C. Kualitas Produk (X<sub>2</sub>)**

<b>N O</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>SS (5)</b>	<b>S (4)</b>	<b>N (3)</b>	<b>TS (2)</b>	<b>STS (1)</b>
18	Kualitas rasa dari Mie Sedaap baik.					
19	Penampilan kemasan Mie Sedaap menarik.					
20	Variasi rasa yang ditawarkan Mie Sedaap menarik.					
21	Bumbu pelengkap menarik.					
22	Penyajian Mie Sedaap sudah sesuai dengan apa yang dijanjikan.					
23	Mie Sedaap menghilangkan rasa lapar.					
24	Varian rasa Mie Sedaap menambah selera konsumen					
25	Mie Sedaap mudah diingat konsumen					

**D. Persepsi Harga (X<sub>3</sub>)**

<b>NO</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>SS (5)</b>	<b>S (4)</b>	<b>N (3)</b>	<b>TS (2)</b>	<b>STS (1)</b>
26	Harga Mie Sedaap terjangkau di berbagai kalangan.					
27	Harga Mie Sedaap sesuai dengan produk yang dihasilkan.					
28	Harga Mie Sedaap lebih murah dari produk pesaing					
29	Mie Sedaap memiliki harga yang stabil					
30	Harga terjangkau ingin membeli lagi					

Terima kasih atas kesediaan waktu Anda dalam mengisi kuesioner ini.

## Lampiran 2

### Tabel t

Rumus Mencari  $t_{\text{tabel}} = (\alpha/2 ; n-k-1)$

**Titik Persentase Distribusi t (df = 121 –160)**

$\Pr$ df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
121	0.67652	1.28859	1.65754	1.97976	2.35756	2.61707	3.15895
122	0.67651	1.28853	1.65744	1.97960	2.35730	2.61673	3.15838
123	0.67649	1.28847	1.65734	1.97944	2.35705	2.61639	3.15781
124	0.67647	1.28842	1.65723	1.97928	2.35680	2.61606	3.15726
125	0.67646	1.28836	1.65714	1.97912	2.35655	2.61573	3.15671
126	0.67644	1.28831	1.65704	1.97897	2.35631	2.61541	3.15617
127	0.67643	1.28825	1.65694	1.97882	2.35607	2.61510	3.15565
128	0.67641	1.28820	1.65685	1.97867	2.35583	2.61478	3.15512
129	0.67640	1.28815	1.65675	1.97852	2.35560	2.61448	3.15461
130	0.67638	1.28810	1.65666	1.97838	2.35537	2.61418	3.15411
131	0.67637	1.28805	1.65657	1.97824	2.35515	2.61388	3.15361
132	0.67635	1.28800	1.65648	1.97810	2.35493	2.61359	3.15312
133	0.67634	1.28795	1.65639	1.97796	2.35471	2.61330	3.15264
134	0.67633	1.28790	1.65630	1.97783	2.35450	2.61302	3.15217
135	0.67631	1.28785	1.65622	1.97769	2.35429	2.61274	3.15170
136	0.67630	1.28781	1.65613	1.97756	2.35408	2.61246	3.15124
137	0.67628	1.28776	1.65605	1.97743	2.35387	2.61219	3.15079
138	0.67627	1.28772	1.65597	1.97730	2.35367	2.61193	3.15034
139	0.67626	1.28767	1.65589	1.97718	2.35347	2.61166	3.14990
140	0.67625	1.28763	1.65581	1.97705	2.35328	2.61140	3.14947
141	0.67623	1.28758	1.65573	1.97693	2.35309	2.61115	3.14904
142	0.67622	1.28754	1.65566	1.97681	2.35289	2.61090	3.14862
143	0.67621	1.28750	1.65558	1.97669	2.35271	2.61065	3.14820
144	0.67620	1.28746	1.65550	1.97658	2.35252	2.61040	3.14779
145	0.67619	1.28742	1.65543	1.97646	2.35234	2.61016	3.14739
146	0.67617	1.28738	1.65536	1.97635	2.35216	2.60992	3.14699
147	0.67616	1.28734	1.65529	1.97623	2.35198	2.60969	3.14660
148	0.67615	1.28730	1.65521	1.97612	2.35181	2.60946	3.14621
149	0.67614	1.28726	1.65514	1.97601	2.35163	2.60923	3.14583
150	0.67613	1.28722	1.65508	1.97591	2.35146	2.60900	3.14545
151	0.67612	1.28718	1.65501	1.97580	2.35130	2.60878	3.14508
152	0.67611	1.28715	1.65494	1.97569	2.35113	2.60856	3.14471
153	0.67610	1.28711	1.65487	1.97559	2.35097	2.60834	3.14435
154	0.67609	1.28707	1.65481	1.97549	2.35081	2.60813	3.14400
155	0.67608	1.28704	1.65474	1.97539	2.35065	2.60792	3.14364
156	0.67607	1.28700	1.65468	1.97529	2.35049	2.60771	3.14330
157	0.67606	1.28697	1.65462	1.97519	2.35033	2.60751	3.14295
158	0.67605	1.28693	1.65455	1.97509	2.35018	2.60730	3.14261
159	0.67604	1.28690	1.65449	1.97500	2.35003	2.60710	3.14228
160	0.67603	1.28687	1.65443	1.97490	2.34988	2.60691	3.14195

### Lampiran3

#### Tabel F

Rumus Mencari  $F_{\text{tabel}}$  :  $df(N1) = k-1$   
 $df(N2) = n-k$

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
136	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74
137	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
138	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
139	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
140	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
141	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
142	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.07	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
143	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
144	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
145	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
146	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.85	1.82	1.79	1.76	1.74
147	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
148	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
149	3.90	3.06	2.67	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
150	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
151	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
152	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
153	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.78	1.76	1.73
154	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.78	1.76	1.73
155	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.78	1.76	1.73
156	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.76	1.73
157	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.76	1.73
158	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
159	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
160	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
161	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
162	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
163	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
164	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
165	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
166	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
167	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
168	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
169	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
170	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
171	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
172	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
173	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
174	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
175	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
176	3.89	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
177	3.89	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
178	3.89	3.05	2.66	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
179	3.89	3.05	2.66	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
180	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72

## Lampiran 4

### Hasil Uji SPSS

#### A. Validitas

##### • Validitas Citra Merek

###### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.808
Bartlett's Test of Sphericity      Approx. Chi-Square	322.501
Df	36
Sig.	.000

###### Pattern Matrix<sup>a</sup>

	Component	
	1	2
CM3	.876	
CM6	.860	
CM8	.658	
CM2	.545	
CM7	.540	
CM4		.869
CM5		.868
CM9		.678
CM1		.570

Extraction Method: Principal

Component Analysis.

Rotation Method: Oblimin with

Kaiser Normalization.<sup>a</sup>

a. Rotation converged in 8 iterations.

##### • Validitas Kualitas Produk

###### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.750
Bartlett's Test of Sphericity      Approx. Chi-Square	171.912
Df	28
Sig.	.000



**Pattern Matrix<sup>a</sup>**

	Component	
	1	2
KP7	.827	
KP8	.756	
KP6	.738	
KP1	.516	
KP3		.761
KP4		.723
KP5		.622
KP2		.599

Extraction Method: Principal

Component Analysis.

Rotation Method: Oblimin with

Kaiser Normalization.<sup>a</sup>

a. Rotation converged in 7  
iterations.

## • Validitas Persepsi Harga

**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.709
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	91.406
	Df	10
	Sig.	.000

**Pattern Matrix<sup>a</sup>**

	Component	
	1	2
PH2	.855	
PH1	.824	
PH5	.634	
PH4		.894
PH3		.698

Extraction Method: Principal

Component Analysis.

Rotation Method: Oblimin with

Kaiser Normalization.<sup>a</sup>

a. Rotation converged in 4  
iterations.

- **Validitas Minat Beli Ulang**

**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.747
Bartlett's Test of Sphericity      Approx. Chi-Square	239.448
Df	28
Sig.	.000

**Pattern Matrix<sup>a</sup>**

	Component	
	1	2
Y2	.856	
Y8	.837	
Y1	.776	
Y3	.692	
Y7		.817
Y6		.663
Y4		.620
Y5		.557

Extraction Method: Principal

Component Analysis.

Rotation Method: Oblimin with

Kaiser Normalization.<sup>a</sup>

a. Rotation converged in 5 iterations.

## **B. Reabilitas**

- **Reabilitas Citra Merek**

### **Dimensi 1**

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.791	5

**Dimensi 2****Case Processing Summary**

	N	%
Cases Valid	100	100.0
Excluded <sup>a</sup>	0	.0
Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.764	4

- Reabilitas Kualitas Produk**

**Dimensi 1****Case Processing Summary**

	N	%
Cases Valid	100	100.0
Excluded <sup>a</sup>	0	.0
Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.723	4

## Dimensi 2

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.747	4

- **Reabilitas Persepsi Harga**

- **Dimensi 1**

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.771	3

## Dimensi 2

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.830	2

## • Reabilitas Minat Beli Ulang

### Dimensi 1

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.807	4

### Dimensi 2

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

- a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.738	4

**C. Uji NORMALITAS**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual (X1,X2,X3,Y)	Unstandardized Residual (X1,Y)	Unstandardized Residual (X2,Y)	Unstandardized Residual (X3,Y)
N		100	100	100	100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000	.0000000	.0000000	.0000000
	Std. Deviation	3.11052486	4.69195923	3.19021280	3.79379319
Most Extreme Differences	Absolute	.072	.063	.054	.047
	Positive	.051	.063	.054	.044
	Negative	-.072	-.045	-.031	-.047
Test Statistic		.072	.063	.054	.047
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>	.200 <sup>c,d</sup>	.200 <sup>c,d</sup>	.200 <sup>c,d</sup>

- a. Test distribution is Normal.  
b. Calculated from data.  
c. Lilliefors Significance Correction.  
d. This is a lower bound of the true significance.

**D. Uji Multikolinearitas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.158	2.011		3.571	.000		
Citra Merek	.492	.177	.162	3.931	.000	.262	3.817
Kualitas Produk	.808	.118	.770	6.839	.000	.279	3.590
Persepsi Harga	.305	.195	.172	3.561	.000	.289	3.461

- a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

## E. Uji Heterokedastisitas

### Nonparametric Correlations

Correlations

			Citra Merek	Kualitas Produk	Persepsi Harga	Unstandardized Residual (X1,X2,X3,Y)
Spearman's rho	Citra Merek	Correlation Coefficient	1.000	.644**	.654**	-.022
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.825
		N	100	100	100	100
	Kualitas Produk	Correlation Coefficient	.644**	1.000	.815**	-.064
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.526
		N	100	100	100	100
	Persepsi Harga	Correlation Coefficient	.654**	.815**	1.000	-.022
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.830
		N	100	100	100	100
	Unstandardized Residual (X1,X2,X3,Y)	Correlation Coefficient	-.022	-.064	-.022	1.000
		Sig. (2-tailed)	.825	.526	.830	.
		N	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## F. Uji Regresi Parsial (t-Test)

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.158	2.011		3.571	.000
	Citra Merek	.492	.177	.162	3.931	.000
	Kualitas Produk	.808	.118	.770	6.839	.000
	Persepsi Harga	.305	.195	.172	3.561	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

## G. Uji Regresi Simultan (F-Test)

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1870.729	3	623.576	62.497	.000 <sup>b</sup>
	Residual	957.861	96	9.978		
	Total	2828.590	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

b. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Citra Merek, Kualitas Produk

## H. Koefisien Determinasi

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.813 <sup>a</sup>	.661	.651	3.15875

a. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Citra Merek, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Minat Beli Ulang



## RIWAYAT HIDUP PENULIS



Julia Sartika Dewi Sitompul, Am.d lahir pada tanggal 14 Mei 1989. Anak kedua dari tiga bersaudara ini menyelesaikan sekolah dasar pada Sekolah Katolik Budi Murni VI. Yang kemudian melanjutkan sekolah menengah pertama pada sekolah Katolik Budi Murni I sampai menyelesaikan sekolah menengah atas. Pada tahun 2008 penulis melanjutkan kuliah Diploma III pada Universitas Sumatera Utara.

Anak kedua dari Bapak Saud Sitompul dan Ibu Helmi Br Sianturi ini pernah bekerja pada PT. Ama Siwa pada tahun 2011, dan PT. Bank Danamon Indonesia, Tbk selama 4 tahun. Penulis melanjutkan jenjang pendidikan S1 pada Universitas Negeri Jakarta pada tahun 2012. Pertama kali penulis tertarik dengan ilmu marketing di dapatkan selama mengikuti perkuliahan pengantar marketing pada Universitas Negeri Jakarta dan sangat tertarik pada bidang pemasaran .